

QuestMobile中国移动互联网2021年春季大报告

2021-04-27

VISIT…

LANZAROTE
Caliente.COM

本报告研究说明

QUEST MOBILE

本报告主要对中国移动互联网2021年Q1的发展和特征进行全面盘点

1）**数据选取时间**：2021年1-3月

2）**数据来源：**

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile TRUTH 全景生态流量数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

3）**主要研究模型：**

行业发展生命周期理论、行业集中度理论

增长、营销、运营相关：用户增长、细分行业发展及典型APP的发展生命力

用户分层与画像相关：用户群组聚类、用户行为密度和使用依赖性研究

用户动机与行为关联相关：分析用户行为变更、需求供给和满足、以及产品成长和用户行为关联关系

QUEST MOBILE

2021年一季度我国GDP强势增长，显示了经济恢复速度显著

QUEST MOBILE



Source：QuestMobile 研究院 2021年4月；国家统计局 2021年4月

随着新冠疫苗接种人群的逐步扩大，社会生活也在全面放开，娱乐、餐饮消费均实现快速增长，市场发展迎来全面复苏



2021年Q1 主要市场经济表现



一季度
社会消费品零售总额

105,221亿元

同比增长33.9%



一季度全国餐饮收入

10,596亿元

同比增长75.8%



春节档票房

78.22亿元

创历史新高

Source：QuestMobile 研究院 2021年4月；国家统计局 2021年4月；国家电影局 2021年2月

经历2020年经济数字化的全面发展，中国移动互联网行业也呈现出新的发展态势

QUEST MOBILE

2021年Q1 中国移动互联网趋势

移动互联网整体	市场全面复苏	整体市场不断激发新的动能，服务性消费迎来全面增长
	商业布局拓展	流量饱和迎来互联网下半场，各级玩家扩展入口流量拓新商业布局
	运营优化创新	数字化经济浪潮下各行业深耕线上流量，不断创新提升用户运营转化
	终端技术升级	5G带动终端技术全面升级，智能设备迭代带动应用终端多元化发展
	国货品牌渗透	国货品牌持续发力，极大改变国民形象认知，广受年轻群体追捧
典型垂直领域	娱乐领域	内容平台加速商业化模式探索，利用视频媒介优势拓展服务版图
	购物领域	看直播买年货成为用户春节购物新体验，品牌与平台联合营销加深
	生活领域	线上化进程进一步提升，生活、出行等行业迎来强劲复苏

Source：QuestMobile 研究院 2021年4月

01

市场全面复苏

用户市场整体趋稳下，
社会发展依然在不断激发市场动能

移动网民整体规模趋稳，随着时间呈现阶段性波动变化，同时从2020年9月开始依然有小幅增长态势



根据QuestMobile数据显示，中国移动互联网用户在2020年5月达到11.64亿高位后，出现一定程度回落，但与2019年相似的是，移动网民规模在9月份回落到低点之后再度呈现增长态势，月活用户数出现阶段性波动变化，一季度是重要的涨幅期，只是增长规模较上一阶段同期有所缩小。



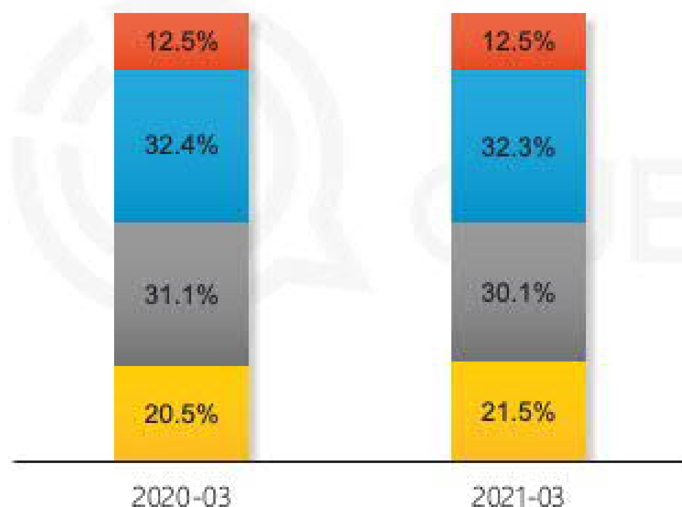
Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

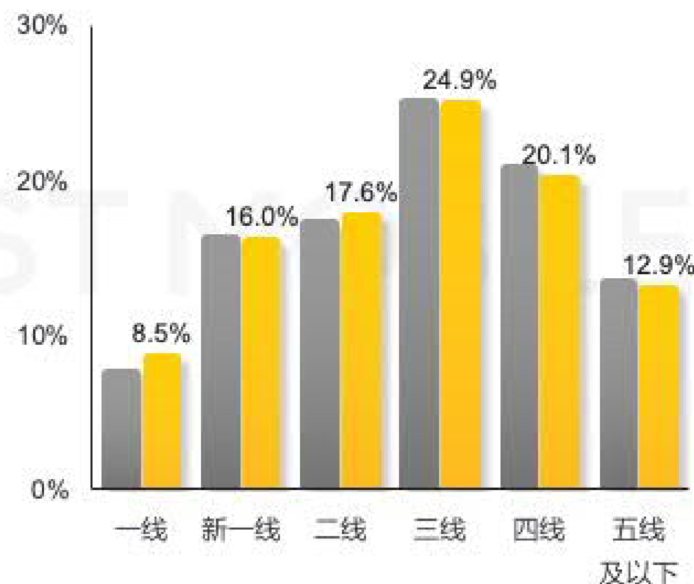
整体用户结构也逐步趋向稳定，但市场的发展变化会带来新的用户增长动能



根据QuestMobile数据显示，中国移动互联网整体用户结构较去年同比变动不大，80、90后依然是中国移动互联网的主要用户群体，规模达7.24亿，城际分布随市场变化呈现一定程度变动，但整体比例已趋向稳定，三线及以下城市占比达57.9%。

中国移动互联网 用户概况及变化





Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2021年3月

随着生活及出行恢复常态，相关人群规模也逐步恢复；其中观影人群整体增加近1.3亿；差旅人群也恢复出差节奏，较去年同期增长54%以上

更多资料,欢迎访问 www.wenku120.com

QUEST MOBILE

中国移动互联网 典型增长群体 月活跃用户规模

单位：亿

同比增长率	54.9%	48.5%	33.3%	6.4%	5.2%
增长动因	市场性增长（市场发展带动增长）		趋势性增长（居民生活需求趋势）		结构性增长（数字化普及）



人群定义：计划差旅人群指动态标签为计划差旅的人群；观影娱乐人群指过去一个月使用过电影演出、本地生活类应用的人群；智能生活人群指过去一个月使用过智能家居、智能汽车、智能健康、智能配件类应用的人群；健康生活人群指过去一个月使用过健康管理、减肥瘦身、运动健身、孕育健康、经期健康类应用的人群；银发人群指50岁以上人群。

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2021年3月

服务消费迎来全面性增长，
营销广告引领经济的全面复苏

生活出行全面恢复下，服务性行业实现快速增长，社会消费迎来全面性复苏

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com



根据QuestMobile数据显示，2021年3月月活跃净增用户规模TOP10的一级行业中，各类服务性行业占据主要席位，其中出行服务行业增长规模最大，净增用户1.59亿；另外金融理财和移动购物也呈现大规模增长，与人们各方面消费需求的提升密切相关。

2021年3月 中国移动互联网 一级行业 月活跃净增用户规模 TOP10

单位：万



注：图表行业呈现剔除纯工具类、拍摄美化行业、智能设备行业。

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

人们对于生活服务和旅游出行相关行业的服务需求增长突出，随着天气转暖，各大假期的到来，国内旅游市场将迎来大规模增长

QUEST MOBILE

中国移动互联网 典型服务行业 用户使用情况





Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

经济全面发展，2021年一季度广告投放活跃度接近2020年三季度水平，相较于2020年同期特殊情况，同比增长显著

QUEST MOBILE

更多资料，欢迎访问 www.wenku1.com



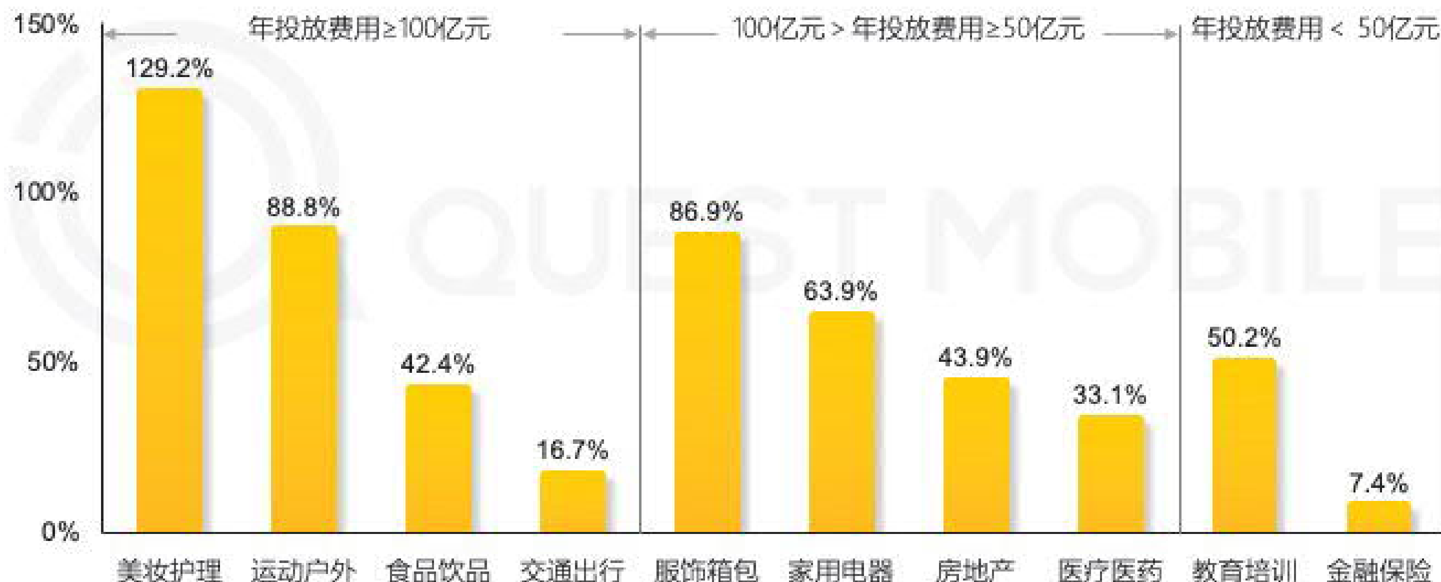
注：参照公开财报数据，结合QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库进行估算。广告形式为互联网媒介投放广告，不包括直播、软植、综艺节目冠名、赞助等广告形式，新增游戏买量广告。

Source：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库，营销研究院 2021年4月

在新年等传统节日的营销节点下，快消品类行业通过广告营销刺激消费者"屯年货"



此外，美妆护理行业在情人节、妇女节等节日进行重点营销；服饰和电器类行业的换新季都成为营销热点。



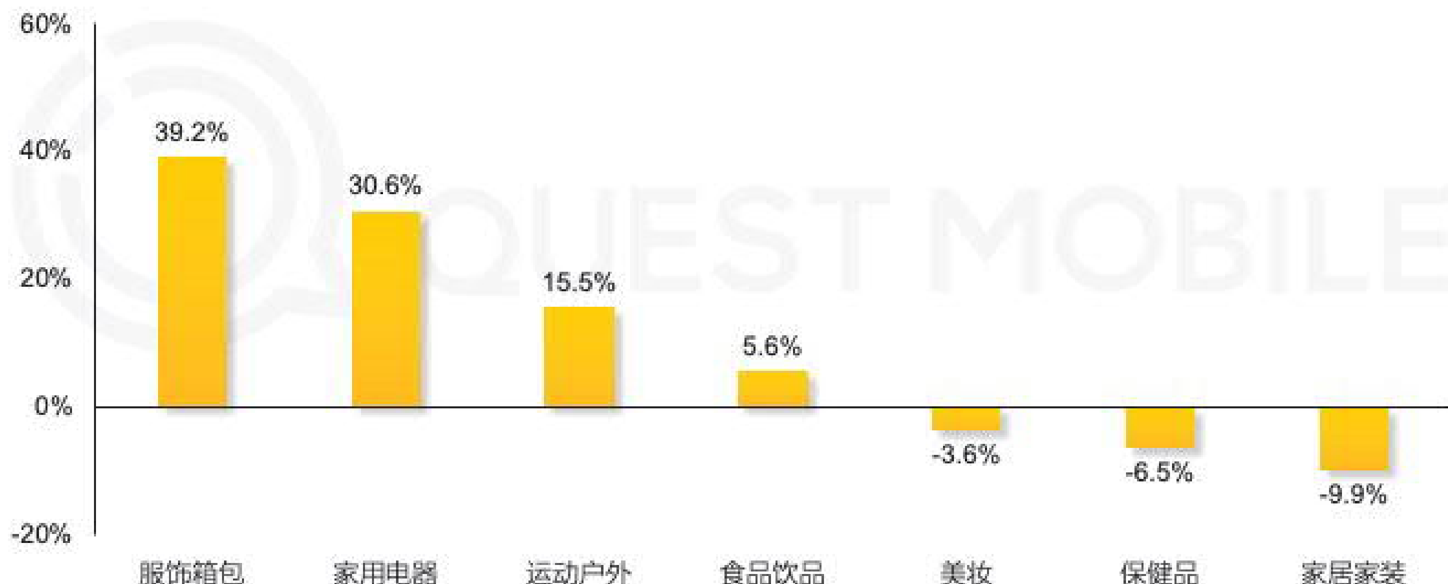
注：1、选取2021年第一季度广告投放费用同比增长的非互联网行业，其中教育培训只包括线下教育行业；2、根据2020年全年投放费用情况归类。

Source：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2021年3月

从消费端看，需求全面释放，相较于疫情期间有限的应用场景，外出全面释放，导致服饰、运动等品类的线上消费需求增长

同样，线下销售渠道的恢复，相较于去年同期主要依赖线上购买，美妆等品类的线上购买减少

QUEST MOBILE



注：1、电商GMV为基于QuestMobile混合数据源和大数据算法的估算数据结果，覆盖包含淘宝、天猫、京东等平台；2、典型行业选取第一季度在电商平台GMV同比变化明显的细分行业。

Source：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2021年3月

02

商业布局拓展

BAT基于多年积淀，

广泛覆盖各大行业，构建跨领域布局

腾讯、阿里及百度系用户已经基本覆盖整体网民，庞大用户流量的留存，变现及更多场景覆盖成为关注的内容

中国移动互联网 BAT系 在移动大盘用户规模渗透率变化情况



注：1、各派系选取APP包含自有APP、控股公司APP；
2、各派系选取旗下MAU≥1万的APP，渗透率=各派系旗下MAU≥1万的APP合计去重用户规模/移动互联网活跃用户规模

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

作为移动互联网最早成长起来的巨头，其涉足领域广泛覆盖人们生活的各个方面，坐拥庞大的商业体系



移动互联网 BAT系 核心APP月活跃用户规模及主要覆盖领域

	Tencent 腾讯	阿里巴巴	Bai du 百度
核心APP 2021-03 MAU	9.89亿 6.47亿	7.92亿 7.77亿	5.58亿 5.53亿
旗下主要APP、投资APP及其所属领域	视频 音乐 游戏 资讯 办公 消费	生活消费 资讯 办公 智能/医疗	视频 内容/生活/教育 智能 办公 工具

注：1、各派系核心APP为该派系下月活跃用户规模TOP2 APP；2、灰色为投资项目

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

流量入口一直是各大互联网企业争夺的焦点，BAT作为最早布局小程序的企业，其体系已经广泛覆盖到各个行业领域



2021年3月 典型平台 MAU > 100万 小程序行业分类占比


微信小程序


支付宝小程序


百度智能小程序

	微信小程序	支付宝小程序	百度智能小程序
上线时间	2017年1月	2018年9月	2018年7月
小程序数量	300万+	200万+	40万+

微信小程序	占比	支付宝小程序	占比	百度智能小程序	占比
生活服务	21.1%	生活服务	42.7%	移动视频	22.5%
手机游戏	20.2%	实用工具	10.5%	生活服务	20.0%
实用工具	14.2%	移动购物	10.5%	教育学习	11.3%
移动购物	12.4%	金融理财	8.1%	数字阅读	6.3%
移动视频	5.4%	汽车服务	6.5%	移动购物	6.3%
出行服务	5.1%	出行服务	4.8%	移动社交	6.3%
教育学习	4.3%	医疗服务	4.8%	汽车服务	5.0%
金融理财	3.6%	智能设备	4.0%	房产服务	3.8%
办公商务	2.6%	健康美容	2.4%	旅游服务	3.8%
		手机游戏	2.4%	新闻资讯	3.8%
				移动音乐	3.8%
				办公商务	2.5%

注：1、行业分类占比=各行业MAU>100万小程序数量，占全部MAU>100万小程序数量占比；
2、BAT小程序选取占比≥2%的行业

Source：QuestMobile TRUTH 全景生态流量数据库 2021年3月

新晋互联网巨头拓展优势领域，
通过多样化模式布局，扩展商业格局

字节、快手、美团基于其核心APP用户的快速增长和市场对其应用功能的高度需求，整体覆盖率近几年持续扩大，来争夺用户使用场景、流量和时长

QUEST MOBILE



注：1、各派系选取APP包含自有APP、控股公司APP；
2、各派系选取旗下MAU≥1万的APP，渗透率=各派系旗下MAU≥1万的APP合计去重用户规模/移动互联网活跃用户规模

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

字节、快手、美团基于核心领域加速市场拓展，通过不同版块的有机协同，拓新互联网现有格局，构建多元化商业模式

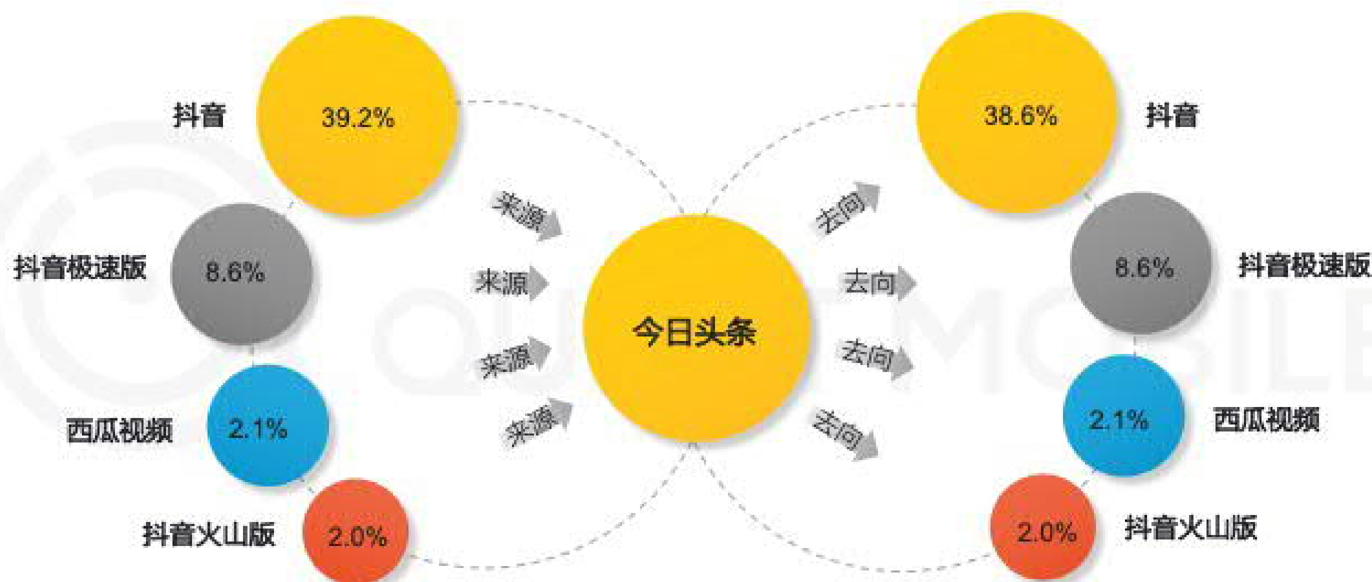
移动互联网巨头 商业布局特征及协同架构

	字节跳动	快手	美团
商业布局特征	多平台联动构建内容流量生态池 AI技术加持实现流量精细化运营	深耕短视频和直播领域提供多元服务 大力扶持UGC构建社区生态	广泛覆盖O2O电商领域 聚集C&B端巨大流量构建闭环生态链
旗下主要APP及其布局协同	流量获取、用户培养 工具辅助 提升体验 精细运营 营销协助	垂直细分、多元获客 多元服务 优化体验 多样场景 深耕用户	本地生活 场景消费 出行生活 场景消费 B端平台运营管理

Source：QuestMobile 研究院 2021年4月

字节系：今日头条作为内容深度阅读承载平台与该系短视频平台充分打通，通过加强应用间的用户导流，实现体系生态的快速成长

QUEST MOBILE



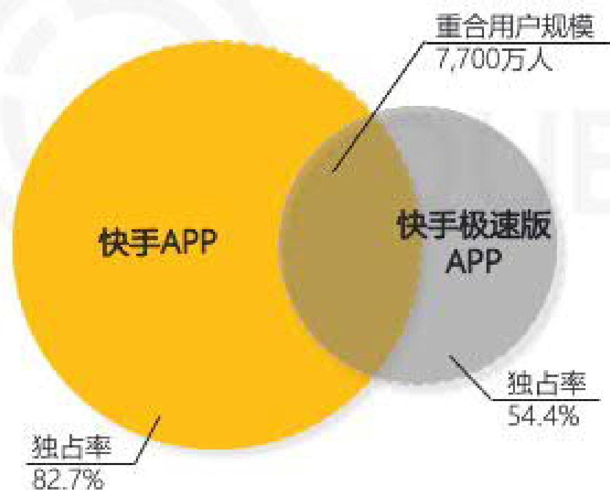
用户来源占比：在统计周期(周/月)内，目标App的新安装活跃与回流用户，在上个统计周期使用该行业其他App的用户数占比。*新安装活跃与回流用户是指上个统计周期未启动该App用户。

流失去向占比：在上一个统计周期(周/月)内，目标App的流失用户，在本统计周期使用该行业其他App的用户数占比。*流失用户是指下个统计周期未启动（包含卸载）该App用户。

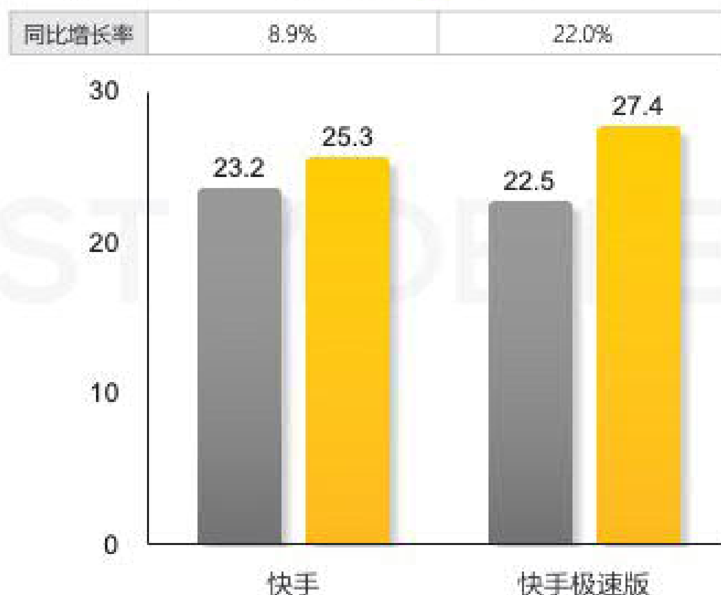
Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

快手系：快手及其极速版APP作为体系核心应用，通过差异化运营，多元化服务协同以及用户体验的提升，不断增强用户的需求粘性

2021年3月 快手及其极速版APP重合独占情况



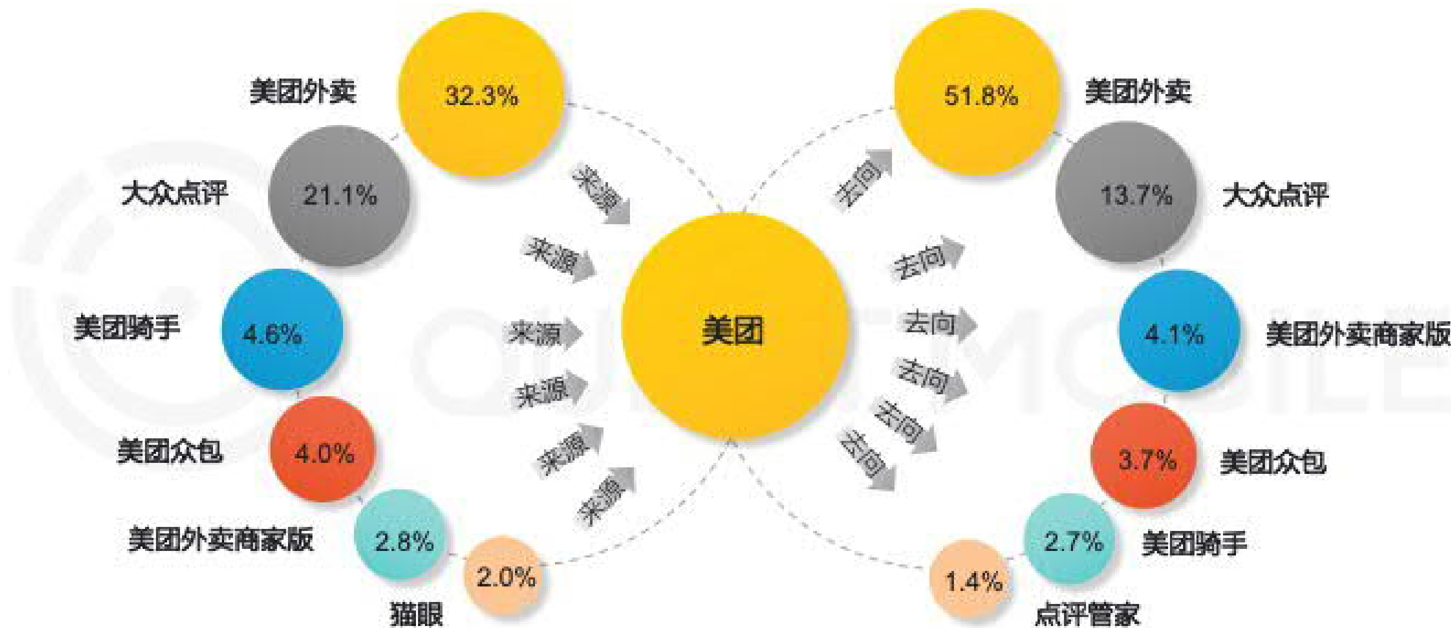
月人均使用时长



Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

美团系：广泛覆盖多个消费场景，完善健全各垂直行业B端和C端应用平台，并实现各平台间流量的充分打通，构建形成巨大的生态流量闭环

QUEST MOBILE



用户来源占比：在统计周期(周/月)内，目标App的新安装活跃与回流用户，在上个统计周期使用该行业其他App的用户数占比。*新安装活跃与回流用户是指上个统计周期未启动该App用户。

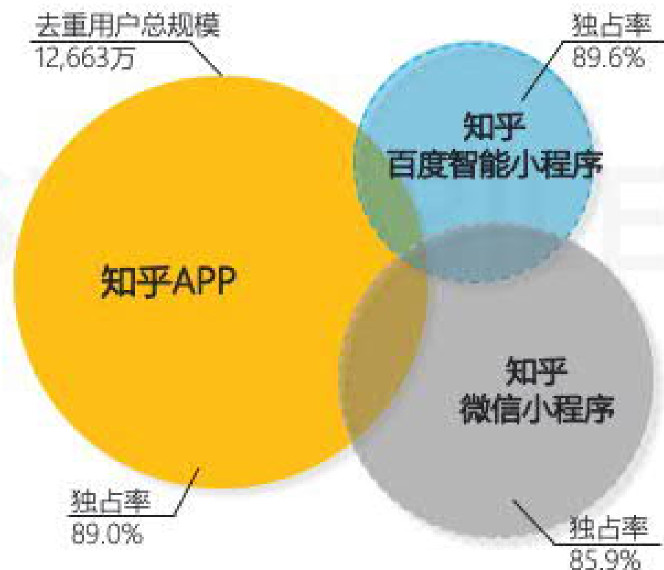
流失去向占比：在上一个统计周期(周/月)内，目标App的流失用户，在本统计周期使用该行业其他App的用户数占比。*流失用户是指下个统计周期未启动（包含卸载）该App用户。

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

各大行业巨头深耕优势领域，
强化垂直行业布局，优化商业模式

扩大市场覆盖：通过对不同使用场景的覆盖及流量的获取，不断扩大所服务的用户规模





Source：QuestMobile TRUTH 全景生态流量数据库 2021年3月

贯穿需求场景：线上线下资源的打通，场景贯穿式的应用布局，多元化服务平台支持，深耕用户市场

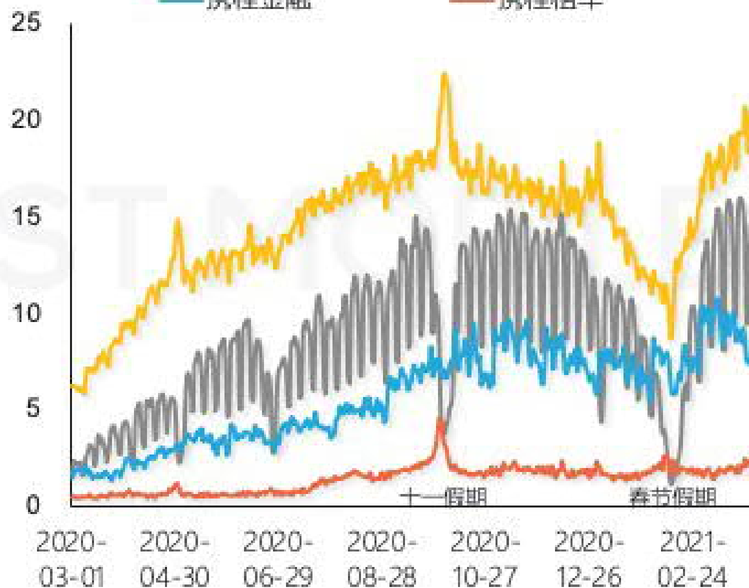


携程 – 旅行场景生态





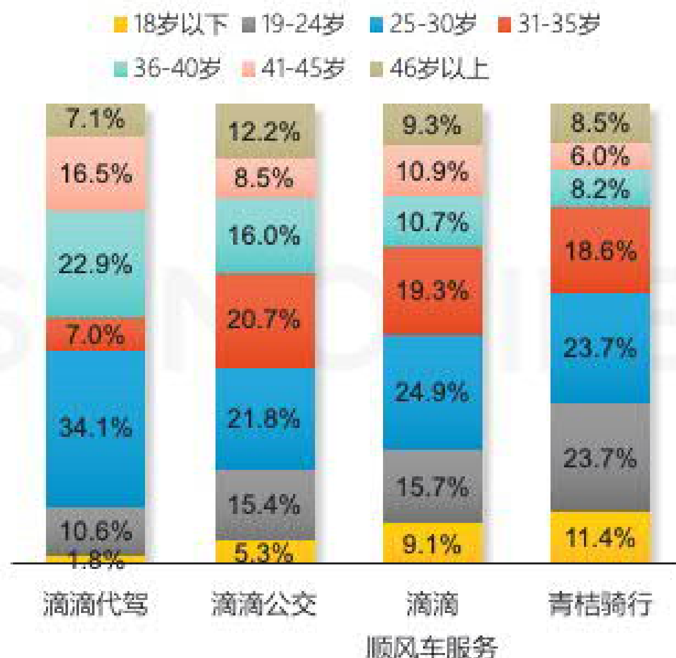
日活跃用户规模变化



Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

深耕同需求下的不同场景用户：细化各类场景需求，满足不同用户市场，强化应用生态体系





Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2021年3月

品牌商加速数字化转型，
打通线上线下资源，强化场景变现

品牌商全面实现线上化发展，覆盖用户运营转化全流程，加强数字化对商业运营的全面赋能

QUEST MOBILE

品牌商线上化运营 微信小程序布局图谱

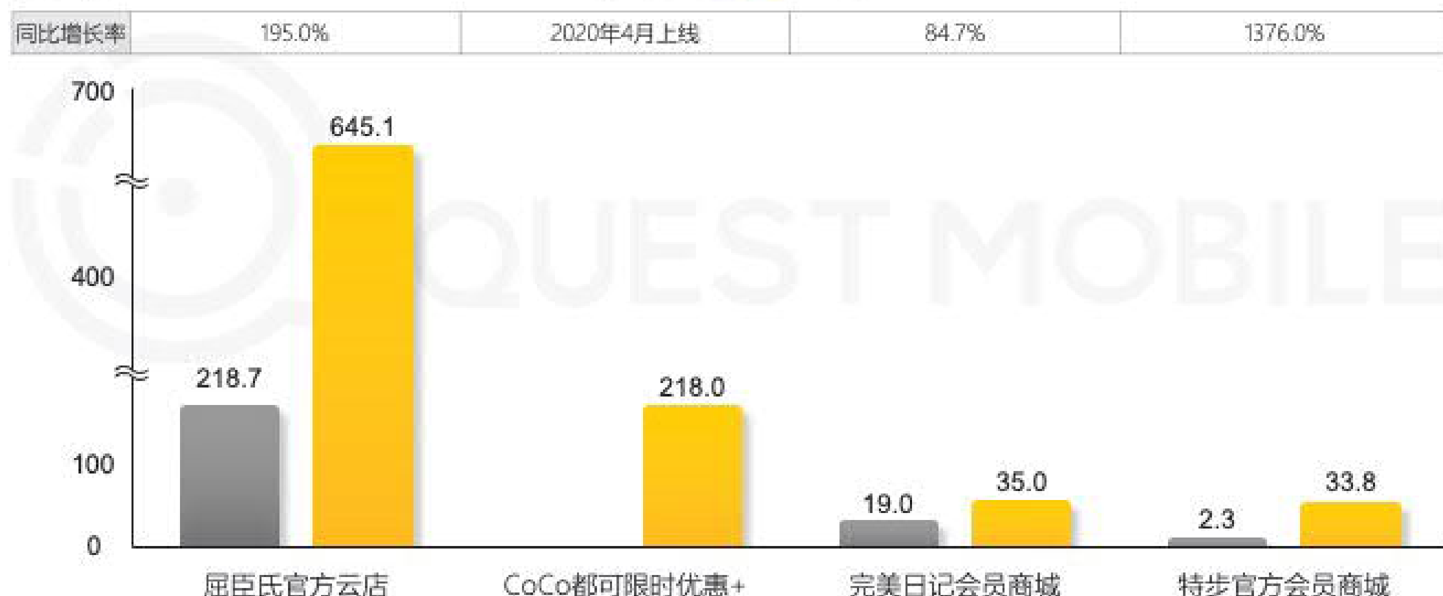
	促销引流	购买平台	支付工具	会员管理	福利激活
屈臣氏 (零售行业)	 屈臣氏值得购 屈臣氏种草社	 屈臣氏官方云店 屈臣氏官方商城	 屈臣氏扫码购	 屈臣氏会员中心  屈臣氏e卡	 屈臣氏造美星球
CoCo都可 (餐饮行业)	 CoCo都可拼团  CoCo都可限时优惠+	 CoCo都可	 CoCo都可手机点单	 CoCo都可礼品卡	
特步 (服饰行业)	 特步运动+	 特步官方商城  特步官方会员商城			 特步跑步
完美日记 (美妆行业)	 完美有礼	 完美日记旗舰店  完美日记会员商城		 完子之家	 小完子礼盒机  小完子福利社

注：本页只展示QuestMobile数据库中统计的小程序

Source：QuestMobile 研究院 2021年4月

过去一年品牌商通过加强线上化运营，用户流量实现快速增长，为市场的进一步发展积蓄用户基础

QUEST MOBILE



Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

03

运营优化创新

各行业随着移动互联网的市场发展变化，从获客渠道到运营效率都得到了极大提升，运营模式不断优化创新



移动互联网行业的运营优化创新方式

优化拓展渠道	深耕用户价值	直播模式推广
根据功能特性拓展优势渠道 多元渠道布局优化获客模式	跨界发展深耕核心用户 聚焦痒点提升转化效率	直播模式创新运营转化 多行业实现应用推广

Source：QuestMobile 研究院 2021年4月

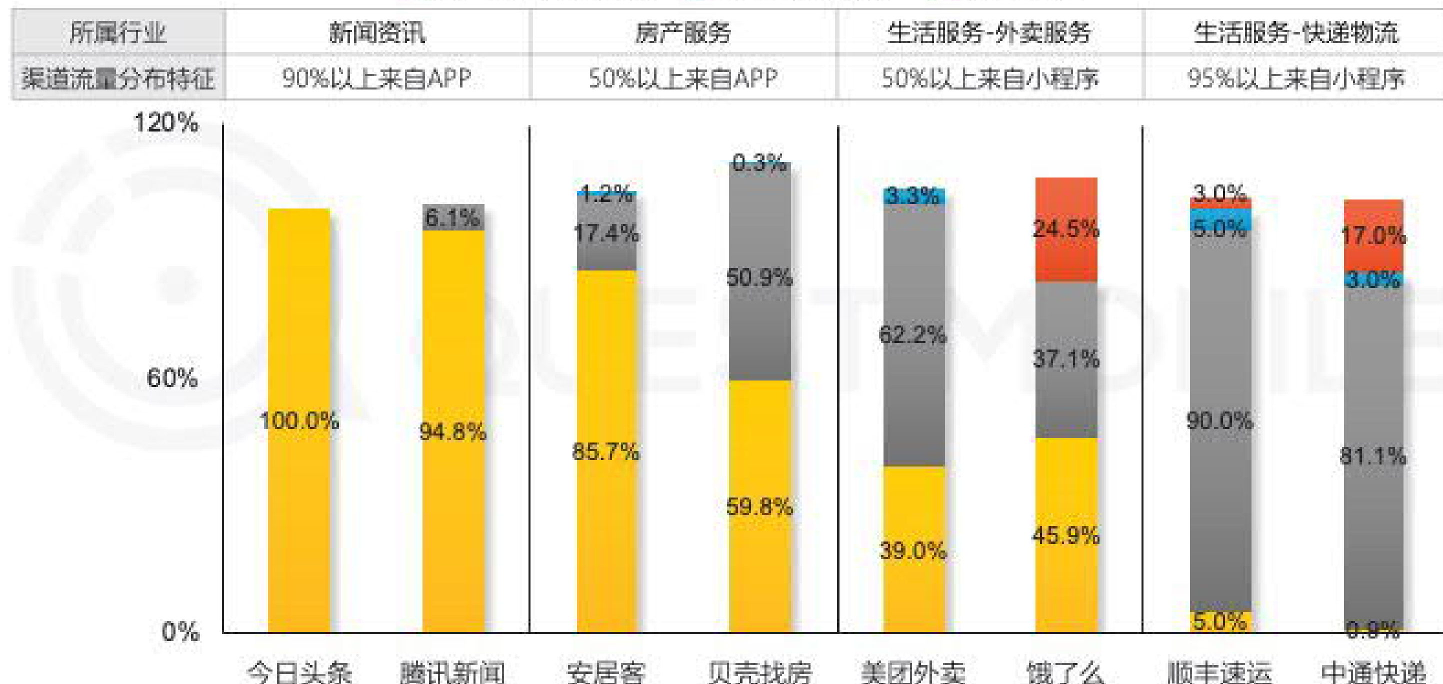
各大玩家基于其应用功能特征，进行流量渠道布局，形成行业性差异

QUEST MOBILE

优化拓展渠道 | 深耕用户价值 | 直播模式推广

2021年3月 移动互联网典型行业头部应用 去重用户流量占比

所属行业	新闻资讯	房产服务	生活服务-外卖服务	生活服务-快递物流
渠道流量分布特征	90%以上来自APP	50%以上来自APP	50%以上来自小程序	95%以上来自小程序



APP选取规则：选取各行业全景流量规模Top2应用，生活服务行业选取头部应用中两大代表性品牌应用；
去重用户流量占比：在统计周期(周/月)内，该渠道用户量占各渠道去重总用户量的比例

Source：QuestMobile TRUTH 全景生态流量数据库 2021年3月

多元化拓展生态流量渠道，充分借助应用优势加强渠道对自身发展赋能，强化流量体系生态



优化拓展渠道 深耕用户价值 直播模式推广

2021年3月 典型应用全景生态流量渠道用户量占比

	新浪新闻	喜马拉雅	芒果TV	掌阅
去重用户总规模（万）	54,832	30,072	29,525	12,994
渠道布局特征	体系优势渠道赋能	生活场景终端赋能	多屏终端渠道赋能	手机终端合作赋能

注：1、以上数据及占比已经过QuestMobile全景生态流量审计；2、选取比例大于3%的生态流量渠道；
用户量占比：在统计周期(月)内，该渠道用户量占总用户量的比例；
去重用户总规模：在统计周期(月)内，该应用在各渠道用户量的去重总量(仅对全景流量去重)；
应用选取标准：选取各行业头部代表性应用

Source：QuestMobile TRUTH 全景生态流量数据库 2021年3月

聚焦核心市场群体，延展用户的需求场景，跨界发展实现对用户诉求的深度满足

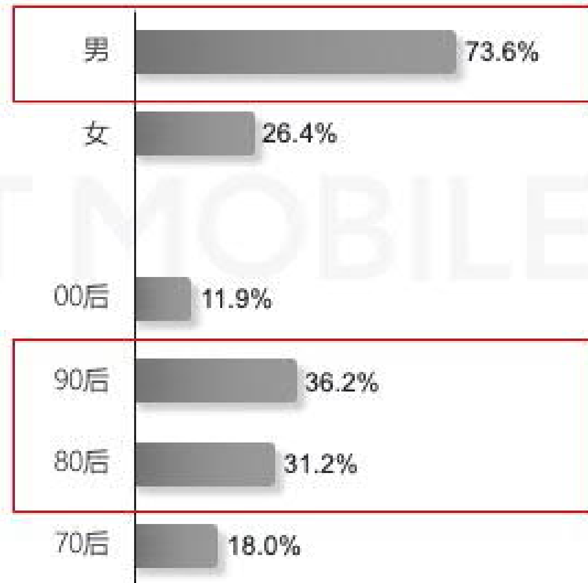


优化拓展渠道 | 深耕用户价值 | 直播模式推广

2021年3月 哔哩哔哩APP用户画像



2021年3月 懂车帝APP用户画像



Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2021年3月

（接上页）

优化拓展渠道 | **深耕用户价值** | 直播模式推广

哔哩哔哩APP 应用功能及内容特征（二次元人群）


视频


直播


游戏


社区


会员购

集中深耕二次元内容
动漫、游戏、番剧、国创

充分抓取用户特征，满足诉求
鬼畜、弹幕、原创、直播

多元服务协同，提升用户体验
会员、直播打赏、购物

懂车帝APP 应用功能及内容特征（汽车爱好者）


资讯


选车


询价


车友圈


车主服务

全线贯穿汽车生活场景
选车 – 买车 – 用车 - 聊车

平台PGC提供专业资讯
测评、试驾、改装、车展

凝聚车友粘性，激发用户能动
用车感受、车友活动、出游分享

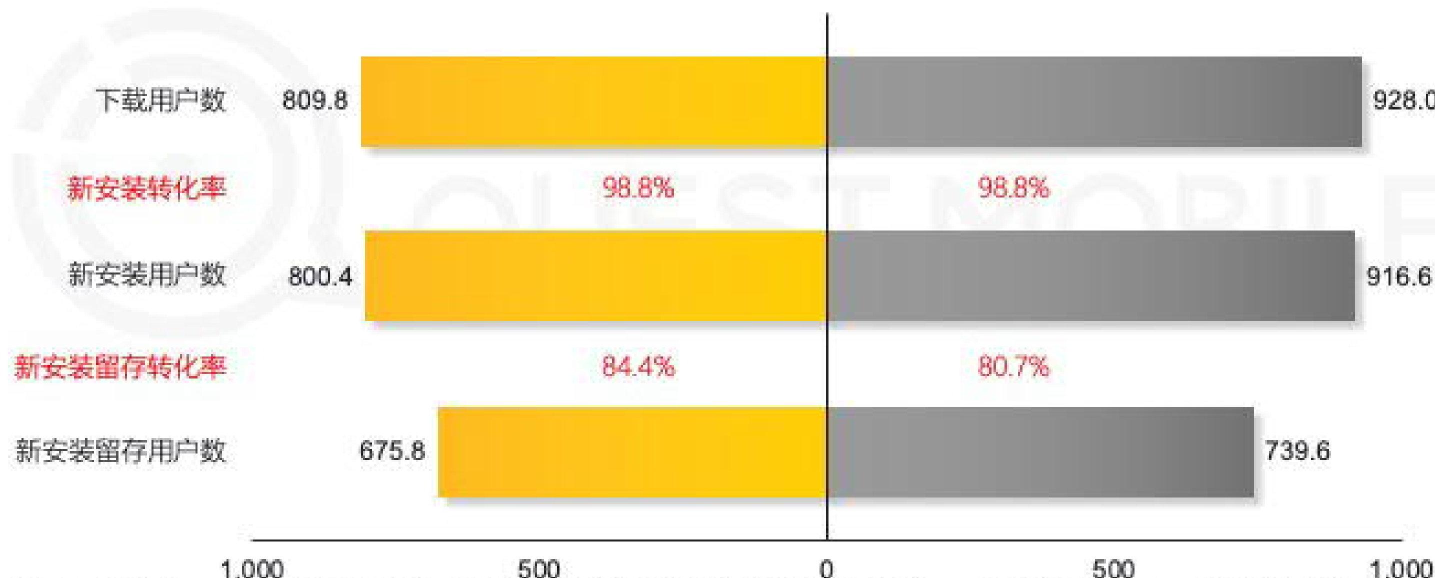
Source：QuestMobile 研究院 2021年4月

通过对核心用户的深度挖掘，充分提升用户的使用粘性，优化运营效果

QUEST MOBILE

优化拓展渠道 | 深耕用户价值 | 直播模式推广

2021年3月 APP新用户转化情况



注：1、新安装用户数：在统计周期(周/月)内，发生过主动新安装行为的用户数，不包含升级行为；2、新安装转化率：在统计周期(周/月)内，新安装用户数占下载用户数的比例；3、新安装留存用户数：在统计周期(周/月)内，安装了且最后一天未卸载的用户数；4、新安装留存转化率：在统计周期(周/月)内，新安装留存用户数占新安装用户数的比例。

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

直播模式是对商业运营转化的即时实现，并通过多元因素促进消费转化

QUEST MOBILE

优化拓展渠道 | 深耕用户价值 | **直播模式推广**

直播模式价值解读图谱

即时性实现产品消费转化

获取信息	实物产品展示
激发兴趣	在线产品咨询
产生购买	产品详情了解 实时产品购买
分享传播	即时产品分享



多能化提升产品转化效率

主播带货

KOL价值赋能，缩短用户选品路径

开奖福利

提高用户停留时长，提升用户转化

平台优惠展示

扩大用户购买需求，提升客单价

Source：QuestMobile 研究院 2021年4月

直播已成为电商销售的重要方式，用户规模实现快速增长，在不同行业也得到了进一步应用和推广

QUEST MOBILE

优化拓展渠道 | 深耕用户价值 | 直播模式推广

主要电商平台观看直播去重用户规模



注：主要电商平台包括手机淘宝、京东、抖音、快手。

直播模式在各行业的应用推广



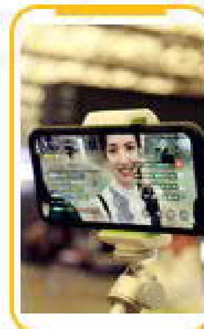
婚恋交友



看房买房



教育培训



旅游出行



游戏秀场



活动营销

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

04

终端技术升级

各大品牌抢占5G市场，
手机终端全面更新迭代

经过一年多的发展，5G智能终端正在实现对用户市场的全面普及终端设备的全面升级也将带动移动互联网行业的进一步发展

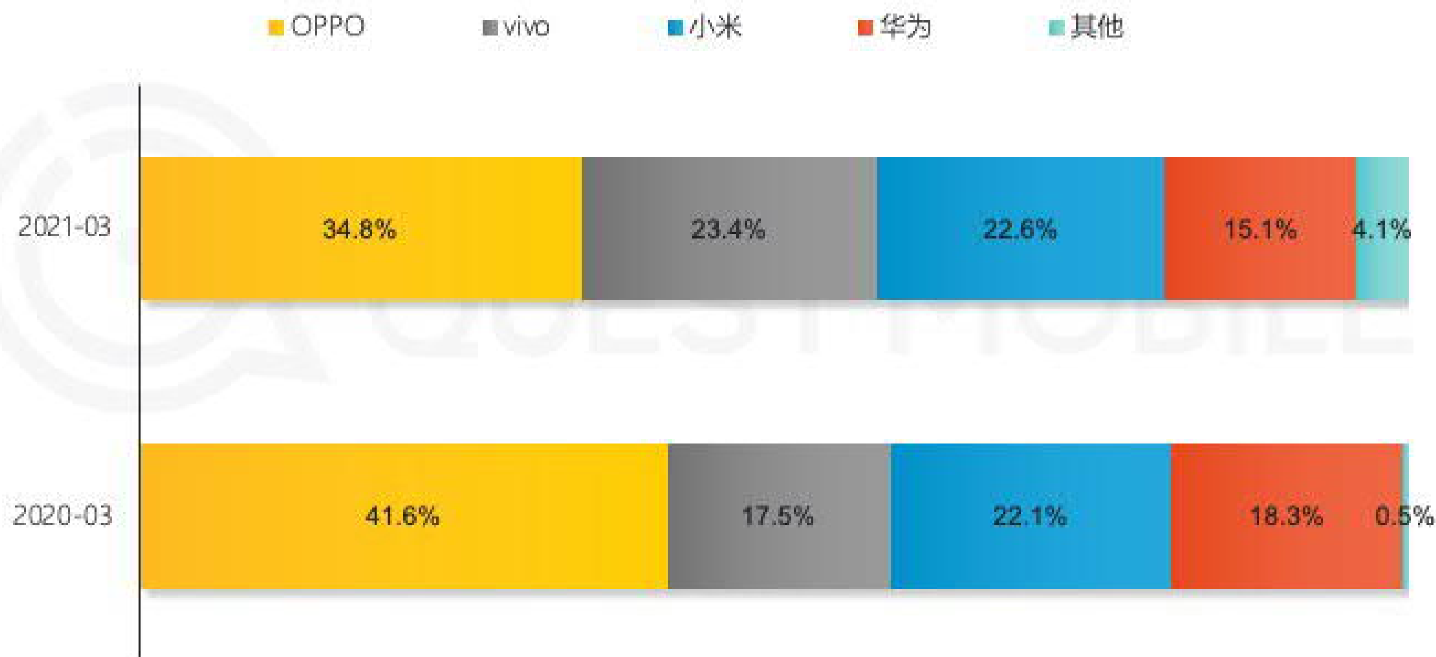




新终端机型：指一款机型从上市当月开始向后的3个月内均被视为新机型；
新终端机型激活量：在统计周期（月）内，首次使用新机型的设备数。

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

各大品牌争战5G市场，四大国内手机厂商新终端激活分布趋向均衡，市场竞争愈发激烈

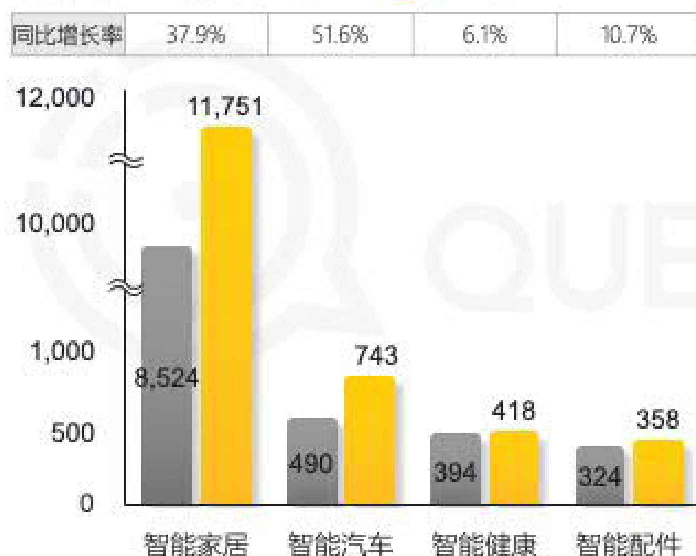


注：华为品牌中包含荣耀品牌；
新终端机型：指一款机型从上市当月开始向后的3个月内均被视为新机型；
新终端机型激活量：在统计周期（月）内，首次使用新机型的设备数。

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

智能技术不断发展成熟，
终端平台正在向多元化快速推进

国产品牌也已走在智能设备的行业前列，智能消费市场正在快速成长



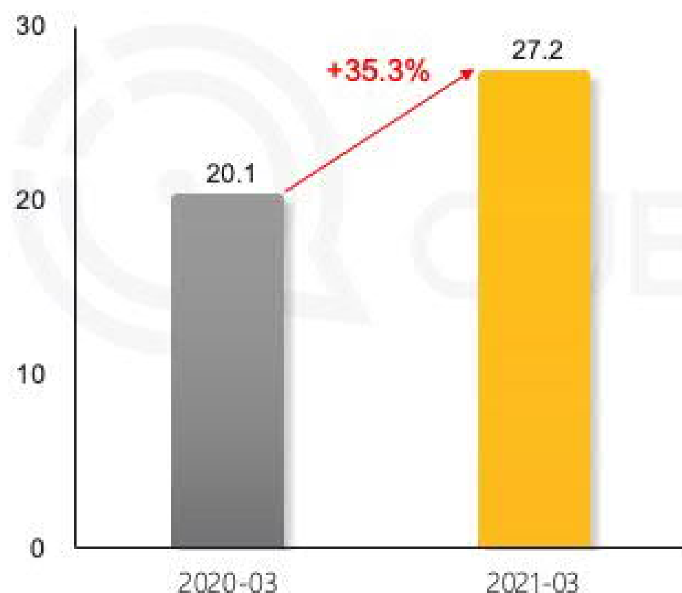


注：智能设备包括智能家居、智能汽车、智能健康、智能配件。

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

随着人们对于智能化设备使用程度的不断加深，将为未来人们的需求场景和行业发展带来更多可能







注：智能设备包括智能家居、智能汽车、智能健康、智能配件。

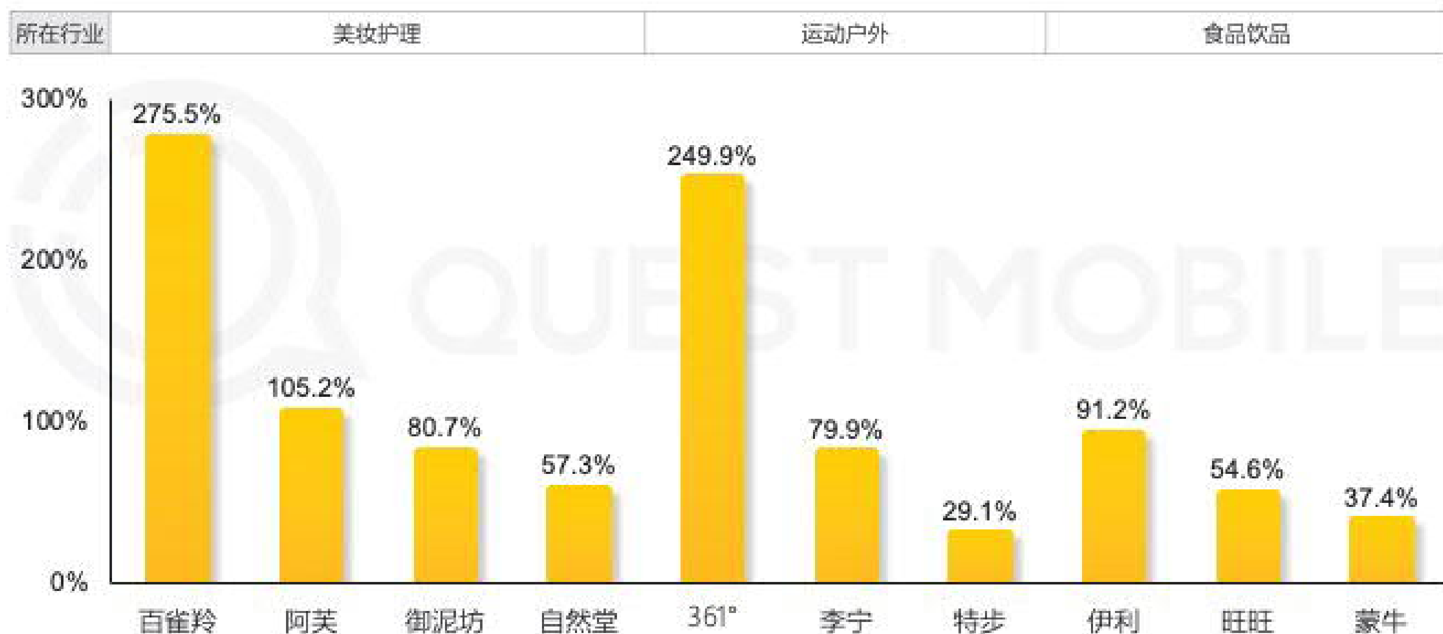
Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2021年3月

05

国货品牌渗透

国货品牌持续发力，广受年轻人群追捧

国货品牌继续加强数字化营销投入，典型品牌同比增长明显



注：选取典型行业中2021年Q1投放费用≥5000万元且同比增长的国货品牌广告主。

Source：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2021年3月

运动品牌内容营销中的"国货"元素受到追捧，品质舒适、质量过硬、平价成为用户的普遍认知

QUEST MOBILE

2021年1-3月 内容平台 提及"国货"内容占比 TOP5 国货运动品牌



国货运动品牌内容 词云分布



国货运动品牌内容主要以鞋类内容为主，且话题集中于"舒适"、"质量"、"价格"等**产品评价**相关讨论。

注：1、内容平台：本页指微博、抖音、快手、小红书四大平台
2、内容占比 = 提及"国货"相关关键词的某品牌内容数量 / 所有提及"国货"的运动品牌内容总数

Source：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2021年3月

老字号品牌通过创作趣味内容、开发特色周边产品等方式俘获年轻人，春节期间老字号品牌受到年轻人关注

QUEST MOBILE



注：1、老字号品牌受众，指在指定周期内浏览过老字号品牌相关内容及商品详情页的人群，老字号品牌包括恒源祥、谢馥春、知味观、五芳斋等；2、TGI = 老字号品牌受众中某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 * 100

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2021年2月

QUEST MOBILE

老字号品牌 典型营销案例

老字号品牌	内容	分发平台	总播放量（万）	总互动数
马应龙	马应龙春节打造趣味短片《两瓣人生》，通过疫情之下小人物的故事引起受众共鸣。	微博、抖音、快手、微信视频号、公众号	1,060.8	57,475
泸州老窖	泸州老窖春节打造暖心动画《小杯子的日子》，短片以杯子的故事，侧面映射出杯子主人成长历程，勾起受众童年的回忆。	微博、哔哩哔哩、微信视频号、公众号	680.6	5,409
五芳斋	五芳斋春节推出了新春周边产品，并为这些周边拍摄萌系动画《小福气》，片中通过谐音的方式为观众送去新春的祝福。	微博、抖音、哔哩哔哩、公众号	446.2	9,997

注：1、总播放量，指该营销内容在微博、哔哩哔哩、公众号平台的观看量总数；
2、总互动数，指该营销内容在其分发平台的互动（点赞+评论+转发）总数

Source：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2021年3月

06

移动互联网典型行业观察

内容行业加速商业化模式探索，"看直播买年货"等新型购物体验玩转春节档，生活领域线上化进程进一步提升，迎来强劲复苏



2021年Q1 移动互联网典型行业发展特点

生活领域

关键词：线上化进程进一步提升，迎来强劲复苏

细分行业：生活、出行、旅游等服务行业

娱乐领域

关键词：平台加速商业化模式探索

细分行业：短视频、在线视频、手机游戏等娱乐行业

购物领域

关键词：看直播买年货、品牌与平台联合营销等电商新玩法

细分行业：综合电商、直播电商、会员电商等行业

Source： QuestMobile 研究院 2021年4月

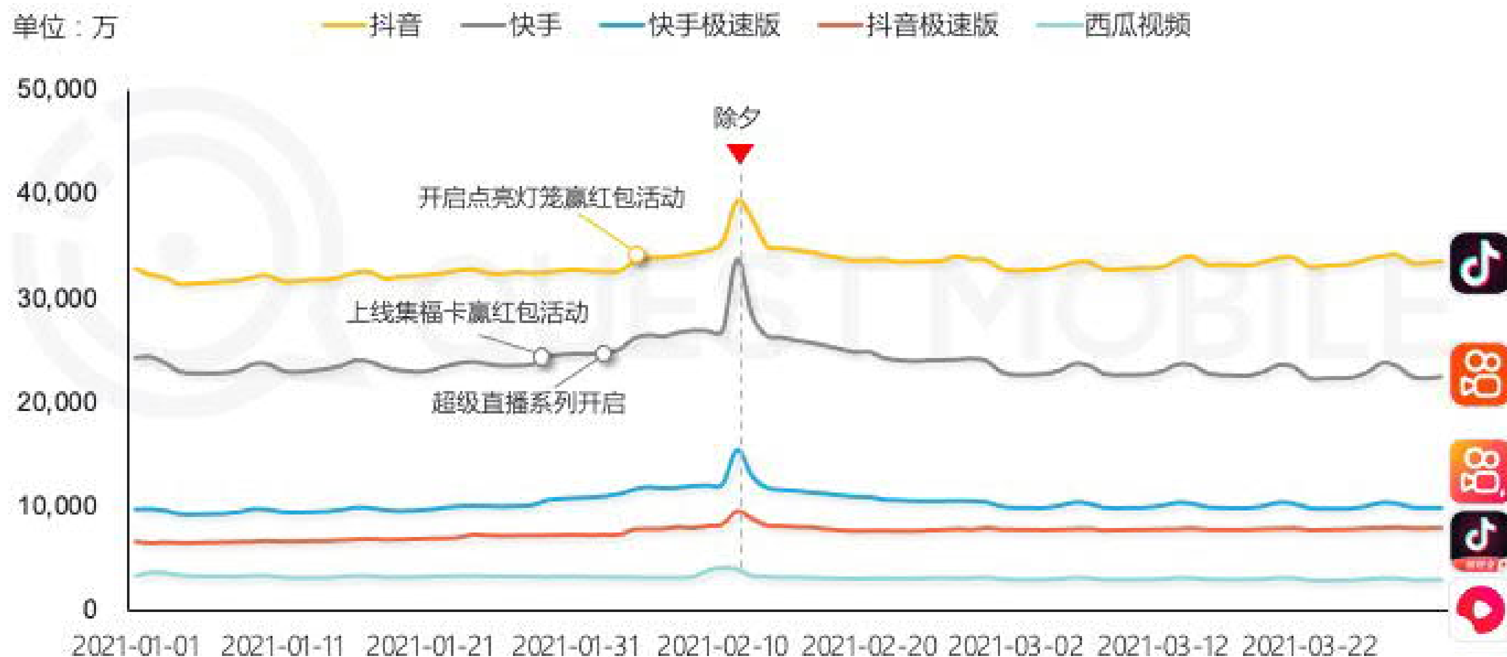
6.1

娱乐领域-短视频行业

平台加速商业化创新

短视频平台发力春节营销，红包及直播等系列活动拉升流量效果显著

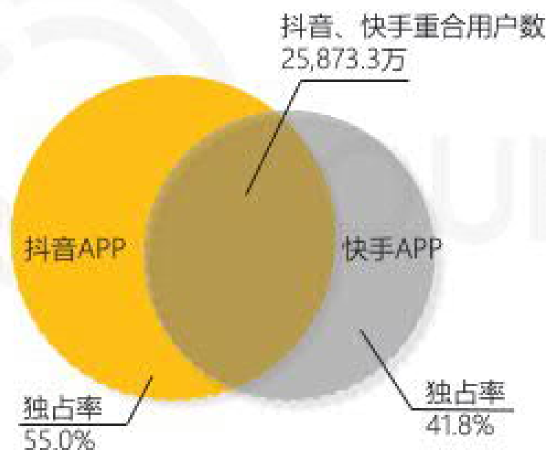
QUEST MOBILE

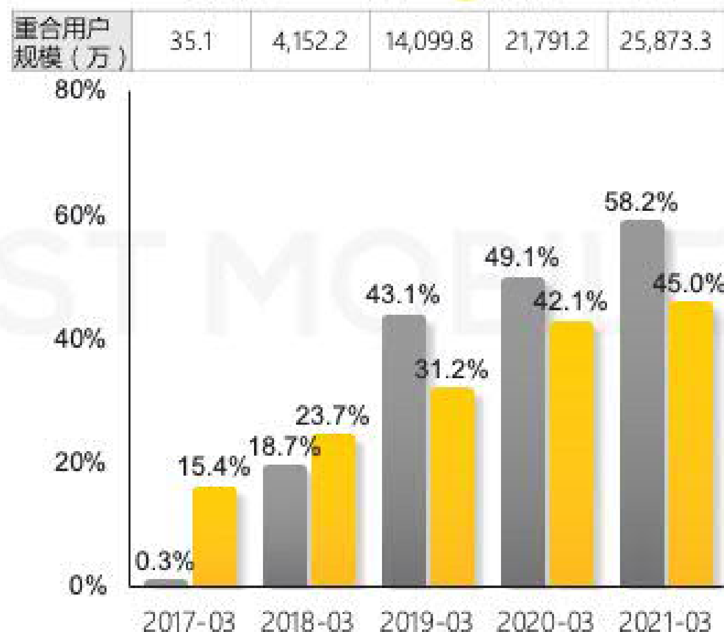


Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

伴随短视频两大巨头流量的不断提升，用户争夺逐渐加剧，在吸引新流量的同时也在加深向对方领地的渗透

QUEST MOBILE



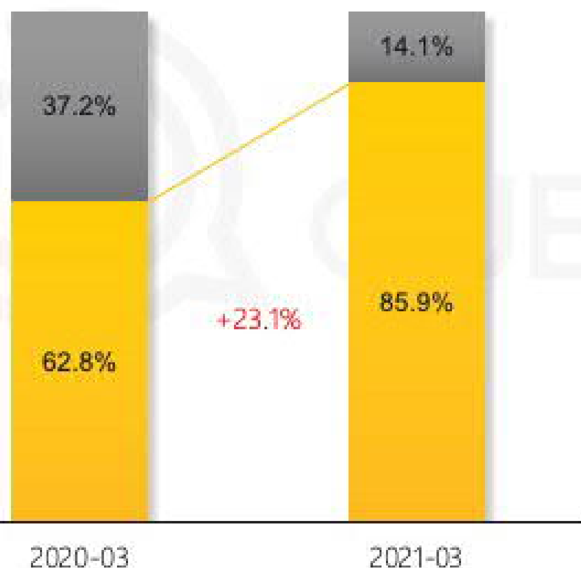


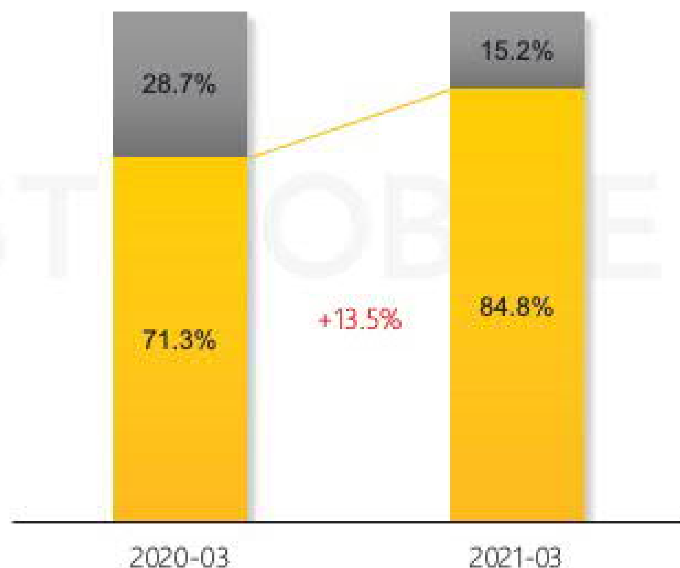
重合用户规模（万）	35.1	4,152.2	14,099.8	21,791.2	25,873.3

注：1.独占率：在统计周期(月)内，该App的独占用户数与其活跃用户数的比值。即A独占/A。2.重合率：在统计周期(月)内，该App的重合用户数与其活跃用户数的比值。以A与B的重合为例，A的重合率=A与B的重合用户数/A的用户数，即 A∩B/A。

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

平台加速商业化创新，短视频与直播形态不断融合的同时，小程序创新玩法增添内容创作端商业化途径





注：观看直播占比定义：平台观看直播用户规模/平台整体用户规模

Source： QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

QUEST MOBILE

短视频平台小程序典型变现模式



抖音小程序跳转示例

模式	说明
模式1-内容付费	小程序可作为短视频内容形式之外的载体补充，实现对内容付费服务的支撑
模式2-内容带货	短视频内容更直观的表现力与推荐算法的结合，触达更多兴趣人群，配合挂载的小程序完成支付转化
模式3-线下门店导流	小程序与POI结合，展示优惠券等营销活动，吸引用户线下进店消费，实现门店导流

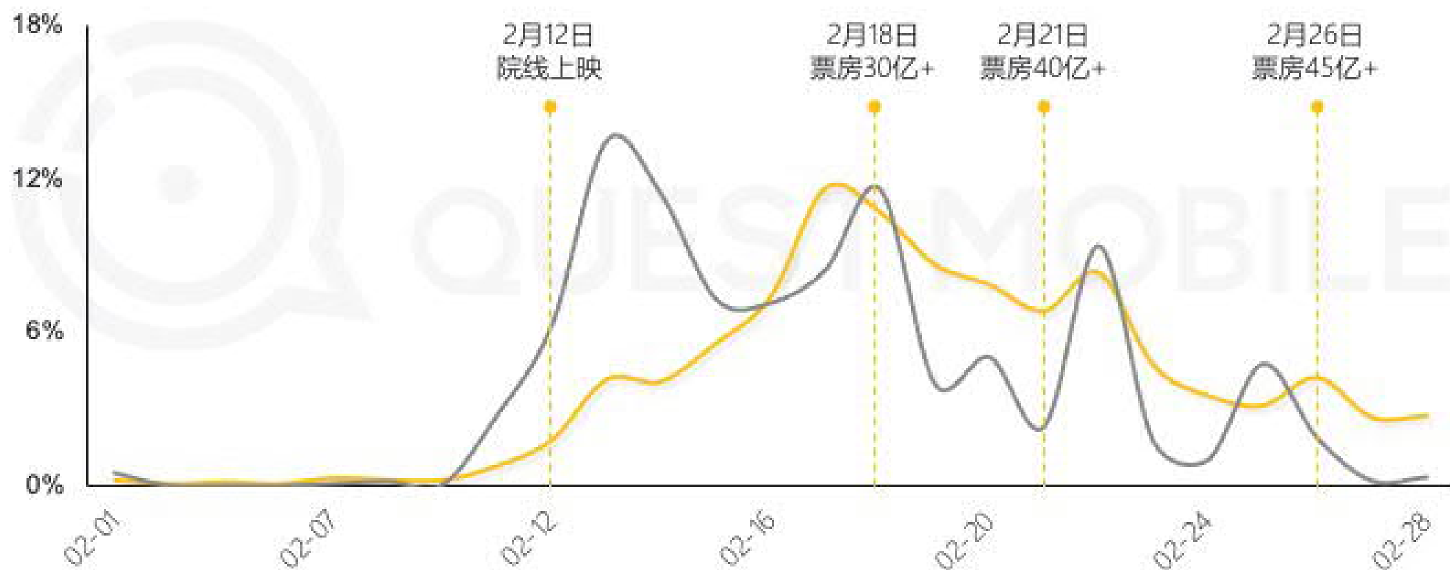
Source：QuestMobile 研究院 2021年4月

内容成为促进春节娱乐消费的重要驱动力

春节档电影《你好，李焕英》成为票房黑马，其在短视频平台中的内容分发与营销成为重要功臣

QUEST MOBILE

2021年2月 抖音 "你好李焕英"内容发布及互动趋势



注：1、"你好李焕英"内容，指抖音平台中，包含"你好李焕英"相关关键词的内容；2、内容占比 = 某日期当天发布的相关内容数量 / 统计周期内发布的所有内容总数；3、总互动占比 = 某日期当天发布的相关内容的总互动数（点赞+评论+转发）/ 统计周期内发布的所有内容的总互动数

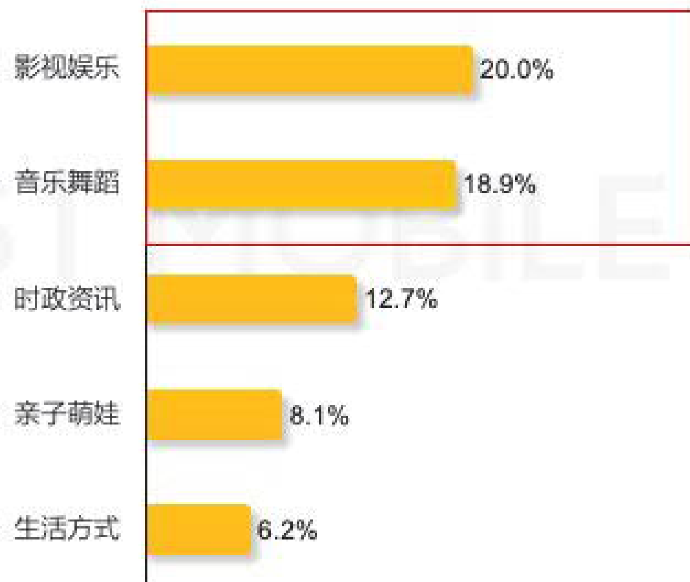
Source：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2021年2月

明星、素人齐上阵，不同粉丝量级的KOL助力电影内容宣发，其中影视娱乐与音乐舞蹈类最为突出



2021年2月 抖音 提及"你好李焕英"内容的KOL分布情况



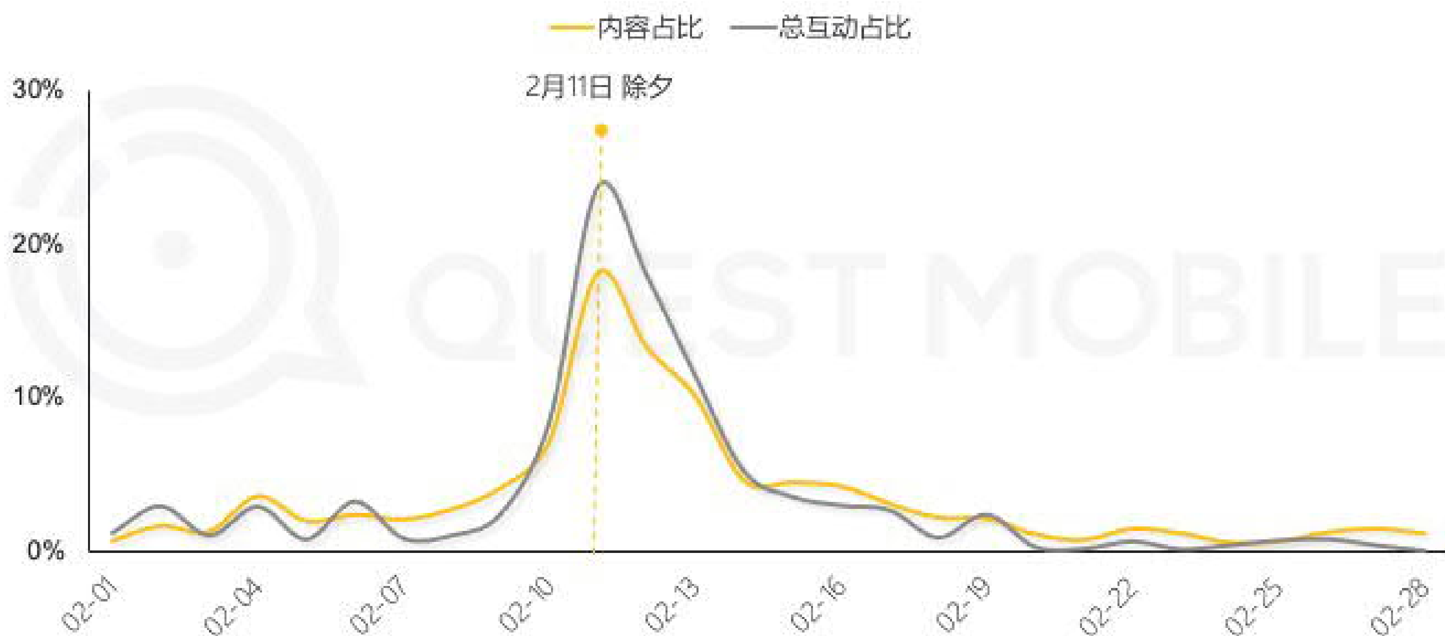


注："你好李焕英"内容，指抖音平台中，包含"你好李焕英"相关关键词的内容

Source：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2021年2月

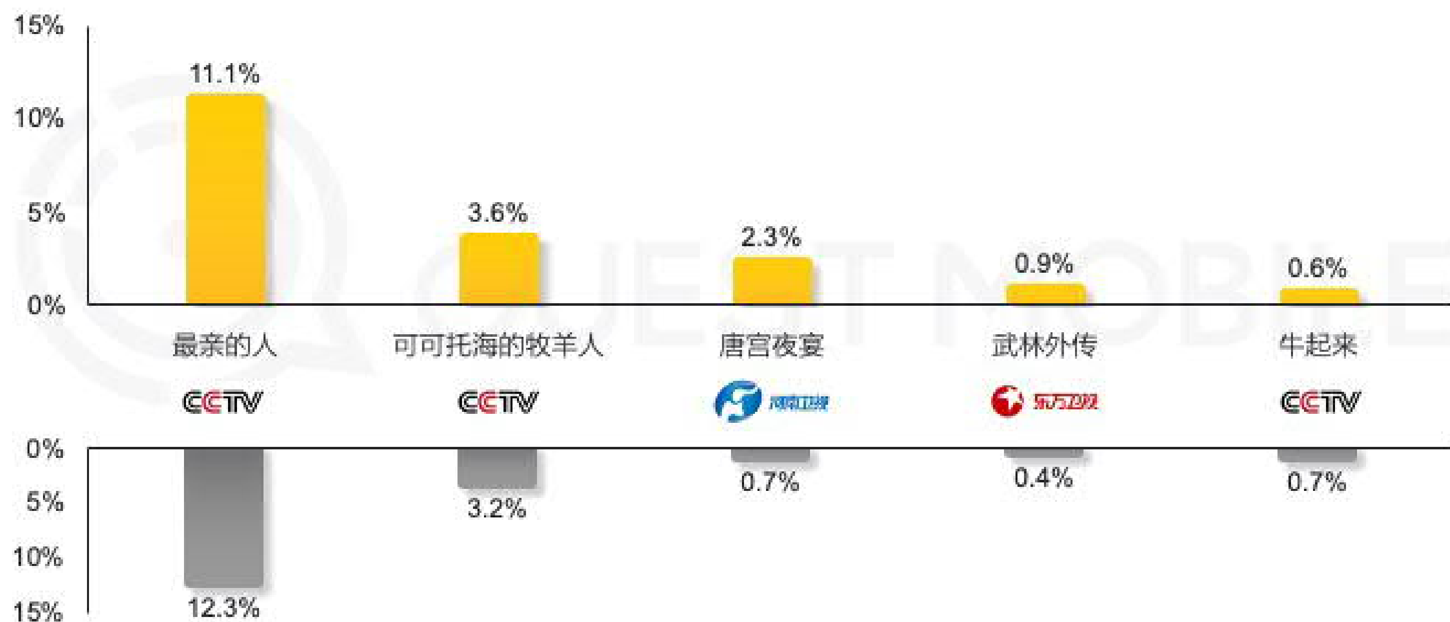
短视频平台也成为晚会类节目二次分发的阵地，各大电视台通过剪辑内容、设置话题、明星转发的方式推广主打节目

QUEST MOBILE



注：1、春晚内容，指抖音及快手平台中，包含"春晚"相关关键词的内容；2、内容占比 =某日期当天发布的春晚内容数量 / 统计周期内发布的所有春晚内容总数；3、总互动占比 = 某日期当天发布的春晚内容的总互动数（点赞+评论+转发）/ 统计周期内发布的所有春晚内容的总互动数

Source：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2021年2月



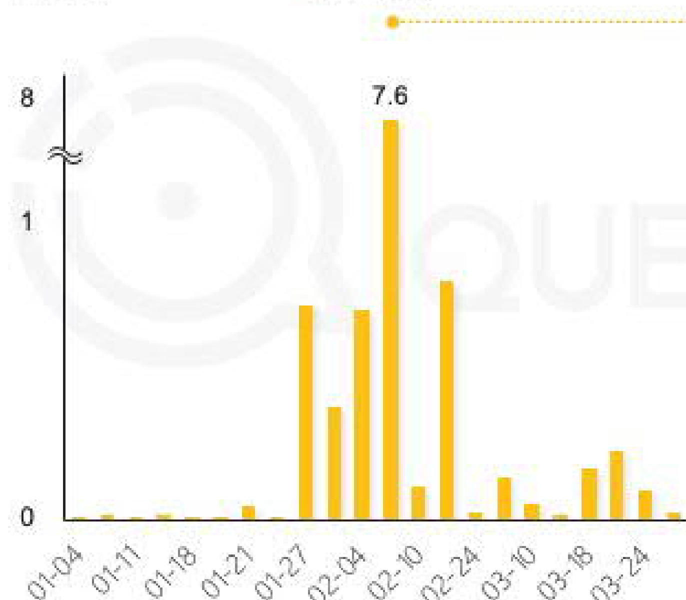
注：1、内容占比 = 包含某节目关键词的节目内容数量 / 所有春晚相关内容总数；
2、总互动占比 = 包含某节目关键词的节目内容的总互动数（点赞+评论+转发）/ 统计期间所有春晚内容的总互动数

Source：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2021年2月

各大品牌在春节前后发布拜年视频，与用户做情感沟通，今年视频号成为品牌过年营销的新渠道

QUEST MOBILE

2021年1-3月 宝马中国 微信视频号内容互动情况



宝马中国 微信视频号 典型高热内容



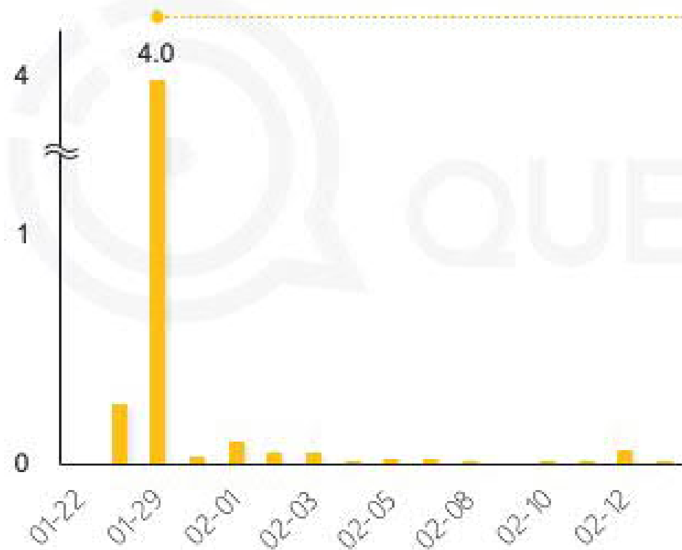
宝马中国：围绕"爸妈我"打造系列剧情故事合集，创意广受认可，同时开展系列主题活动，引爆品牌口碑

注：总互动数，指某日期当天发布的所有内容的互动（点赞+评论+转发）总数

Source：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2021年3月

QUEST MOBILE

2021年1-3月 思念食品 微信视频号内容互动情况



思念食品 微信视频号 典型高热内容



思念食品：联手脱口秀演员王勉，围绕"过年回家"主题，打造音乐MV，温馨剧情打动人心

注：总互动数，指某日期当天发布的所有内容的互动（点赞+评论+转发）总数

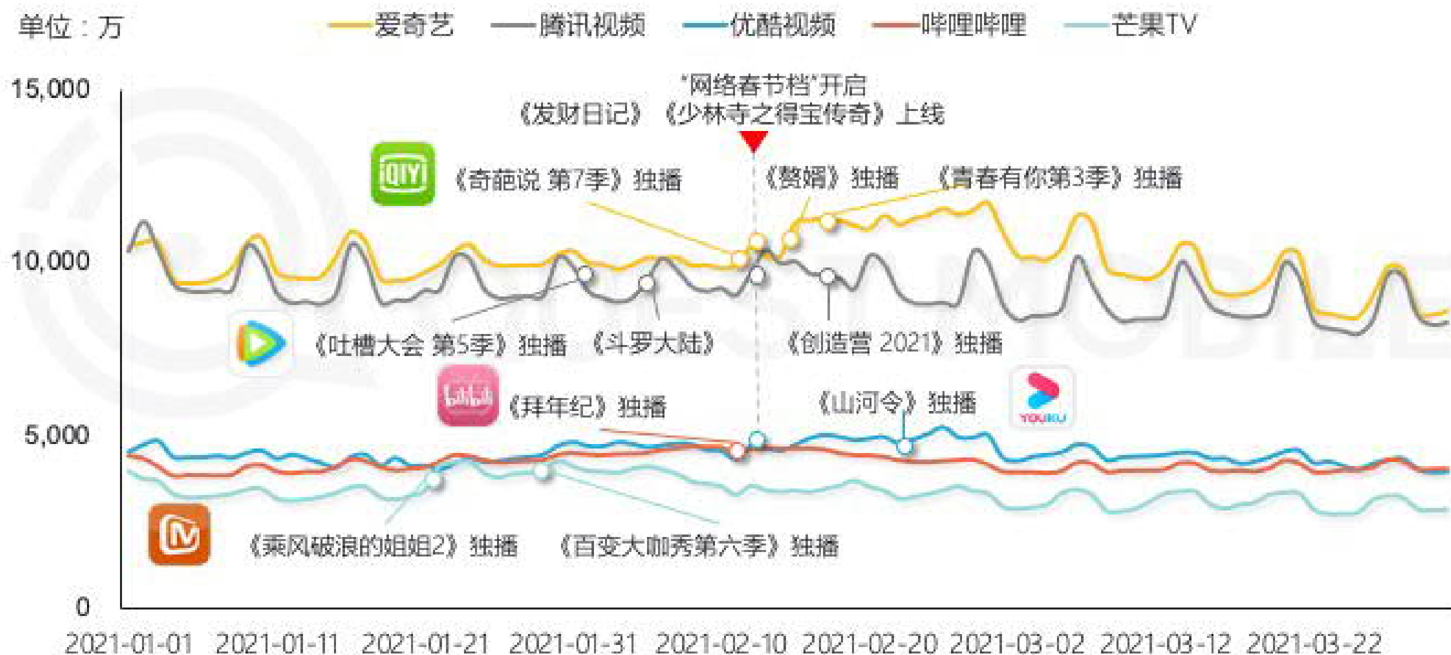
Source：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2021年3月

6.2

娱乐领域-在线视频行业

热门IP及春节档电影拉动下，在线视频平台迎来春节假期流量增长

QUEST MOBILE



Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

在线视频平台为会员用户持续提供优质内容，同时通过会员收费进行服务变现



Source：QuestMobile 研究院 2021年4月

（接上页）

继爱奇艺黄金VIP会员费2020年11月涨价后，腾讯视频宣布2021年4月10日起VIP会员费涨价

爱奇艺 黄金VIP会员服务订阅费调整对比

	连续套餐			非连续套餐		
	调价前（元）	调价后（元）	涨幅	调价前（元）	调价后（元）	涨幅
月卡	15	19	26.7%	19.8	25	26.3%
季卡	-	58	-	58	68	17.2%
年卡	178	218	22.5%	198	248	25.3%

注：表中均为安卓端价格

腾讯视频 VIP会员服务订阅费调整对比

	连续套餐			非连续套餐		
	调价前（元）	调价后（元）	涨幅	调价前（元）	调价后（元）	涨幅
月卡	15	20	33.3%	20	30	50.0%
季卡	45	58	28.9%	58	68	17.2%
年卡	178	218	22.5%	198	253	27.8%

Source：QuestMobile 研究院 2021年4月

二线及以上城市年轻用户有更好的会员付费习惯，成为在线视频行业会员用户的重要基础

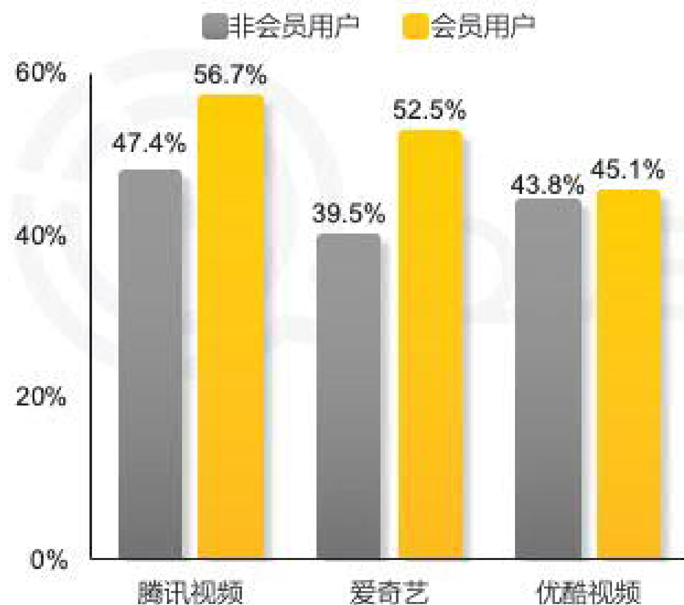




Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2021年3月

付费会员对平台价值愈加重要，提升内容品质的同时精细化用户运营成为关键，围绕不同用户喜好进行圈层化运营，从而衍生更多圈层增值盈利模式

QUEST MOBILE





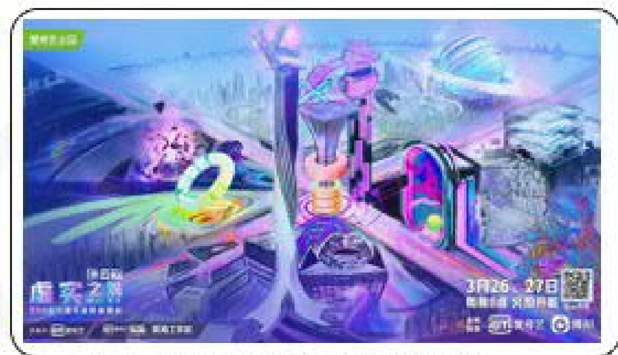
注：活跃占比TGI=目标人群某个标签属性的月活跃占比除以全网具有该标签属性的月活跃占比*100

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

在线视频平台作为粉丝追星的重要途径之一，通过明星及综艺内容吸引粉丝用户，探索"内容+技术"、"内容+电商" 商业化新模式

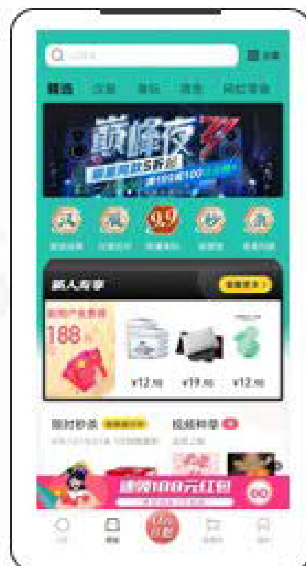
QUEST MOBILE

粉丝经济下商业模式典型案例



爱奇艺 THE9虚实之城线上演唱会

爱奇艺通过技术与优质内容深度融合，探索全新线上演唱会，女团组合THE9首场线上演唱会，全程表演应用XR（扩展现实）技术呈现，在增加用户多元娱乐体验的同时，通过多等级门票、互动权益、应援打榜等拓展线上演出收益模式



小芒 inAPP 商品内容页

芒果TV与旗下"小芒"电商APP联动，通过热门自制综艺及影视作品，打造官方IP同款，吸引明星及KOL入驻创作，营造社区生态，实现粉丝经济下的电商带货模式

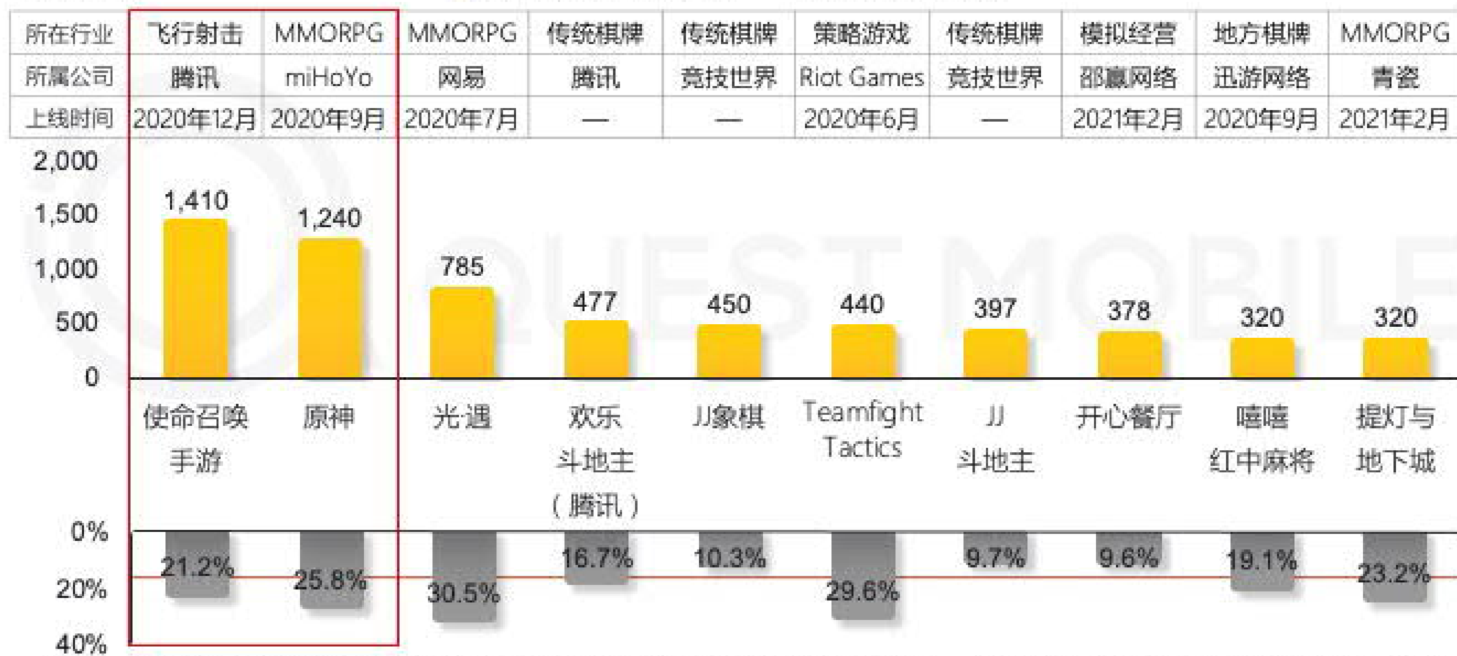
Source：QuestMobile 研究院 2021年4月

6.3

娱乐领域-手机游戏行业

手机游戏行业新品佳作实力圈粉，经典端游IP改手游、开放世界等类型游戏收获更多00后用户喜爱





所在行业	飞行射击	MMORPG	MMORPG	传统棋牌	传统棋牌	策略游戏	传统棋牌	模拟经营	地方棋牌	MMORPG
所属公司	腾讯	miHoYo	网易	腾讯	竞技世界	Riot Games	竞技世界	部赢网络	迅游网络	青瓷
上线时间	2020年12月	2020年9月	2020年7月	—	—	2020年6月	—	2021年2月	2020年9月	2021年2月
APP	使命召唤手游	原神	光遇	欢乐斗地主（腾讯）	JJ象棋	Teamfight Tactics	JJ斗地主	开心餐厅	嘻嘻红中麻将	提灯与地下城
月活跃用户规模净增量	1,410	1,240	785	477	450	440	397	378	320	320
00后用户占比	21.2%	25.8%	30.5%	16.7%	10.3%	29.6%	9.7%	9.6%	19.1%	23.2%

注：1、月活跃用户规模净增量=2021年3月活跃用户数-2020年3月活跃用户数 ，2020年3月之后新上线APP净增量展示最新月活跃用户数；2、"—" 为手机游戏APP行业00后用户占比均值

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

经典IP游戏内容与活动及时呼应，唤醒、调动粉丝情绪的同时拉高游戏留存

QUEST MOBILE

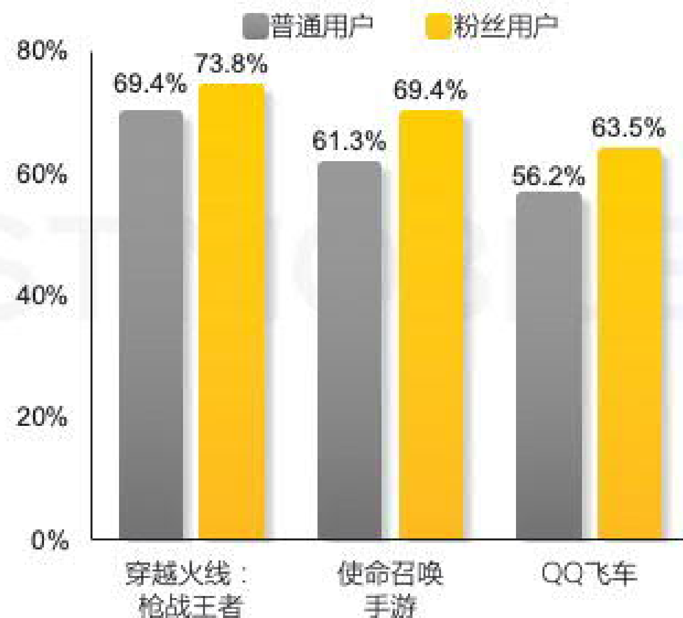
2021年3月 典型"端"改"手"类游戏KOL

单位：万

KOL	KOL平台	去重活跃用户数
穿越火线官方账号	快手	3,009
使命召唤手游官方	快手	2,160
QQ飞车海棠老声优	抖音、快手	1,373

注：选取相应手游KOL去重活跃用户TOP1

2021年3月 典型"端"改"手"类游戏APP 粉丝及普通用户7日留存率

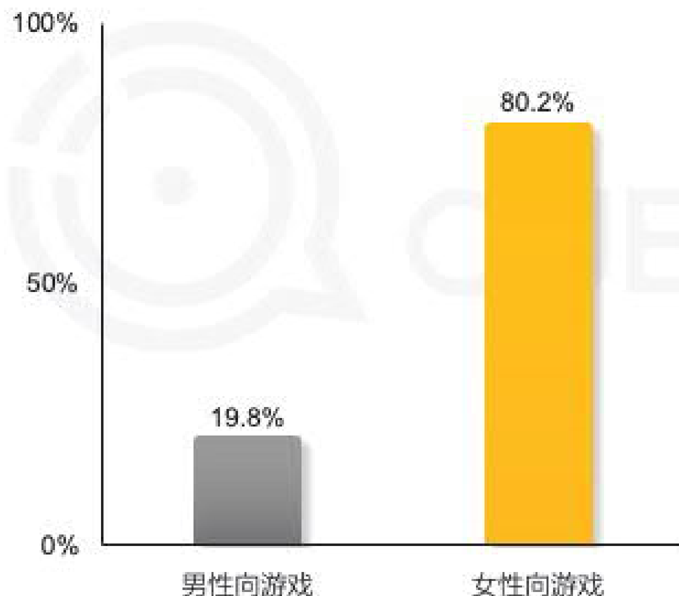


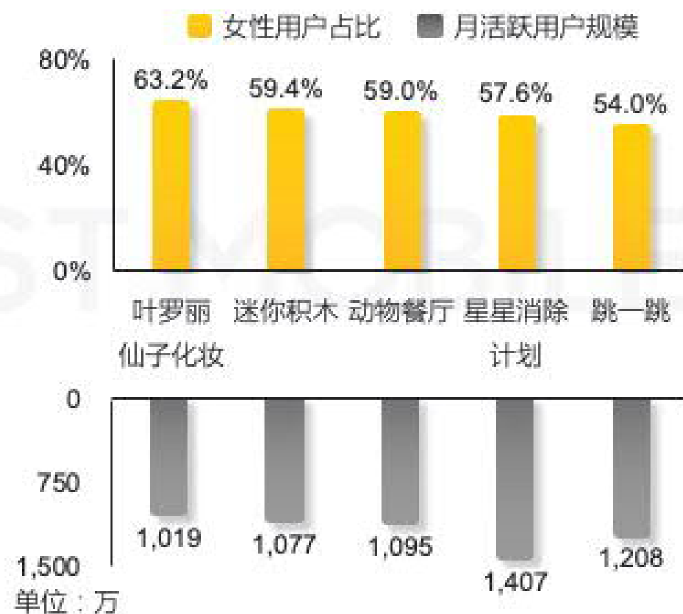
注：粉丝用户指同时为某手游及该手游系KOL活跃用户

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

微信小程序手机游戏以女性向为主，轻便易操作的益智休闲、消除类型等游戏深受女性用户的偏爱

QUEST MOBILE





注：1.男女性向游戏定义：微信小程序某款游戏中男/女性用户占比高于微信APP男/女性用户占比，则为男/女性向游戏；2.选取微信小程序手机游戏MAU>100万；3.典型女性向游戏选取微信小程序手机游戏MAU>1000万女性占比TOP5

Source： QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

6.4

购物领域

下沉市场流量价值持续发挥作用

电商流量争夺加剧，头部与尾部的差距随着用户规模的增长继续扩大，下沉市场的流量价值持续发挥作用

QUEST MOBILE



所属公司	阿里	拼多多	京东	阿里	阿里	唯品会	华为	苏宁	阿里	上海识装
同比增速	18.1%	31.5%	26.2%	46.2%	487.3%	53.8%	-1.8%	0.4%	-8.8%	130.4%

注：下沉市场活跃用户占比指三线及以下城市活跃用户占该APP整体活跃用户的比例

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

为抢夺用户，京东和淘宝均推出针对下沉市场用户的APP，通过价格竞争和补贴玩法，实现流量增长，移动购物平台从消费升级到消费分级的趋势日益显著

QUEST MOBILE



所属行业	综合电商	导购分享	数码电商	导购分享	生鲜电商	综合电商	社群电商	社群电商	社群电商	综合电商
同比增速	487.3%	130.4%	123.0%	114.8%	83.9%	76.8%	63.0%	2020年11月上线	2020年12月上线	2020年4月上线
APP	淘宝特价版	得物(毒)	欢太商城	点淘	叮咚买菜	阿里巴巴	京喜	橙心优选	美团优选	京东极速版

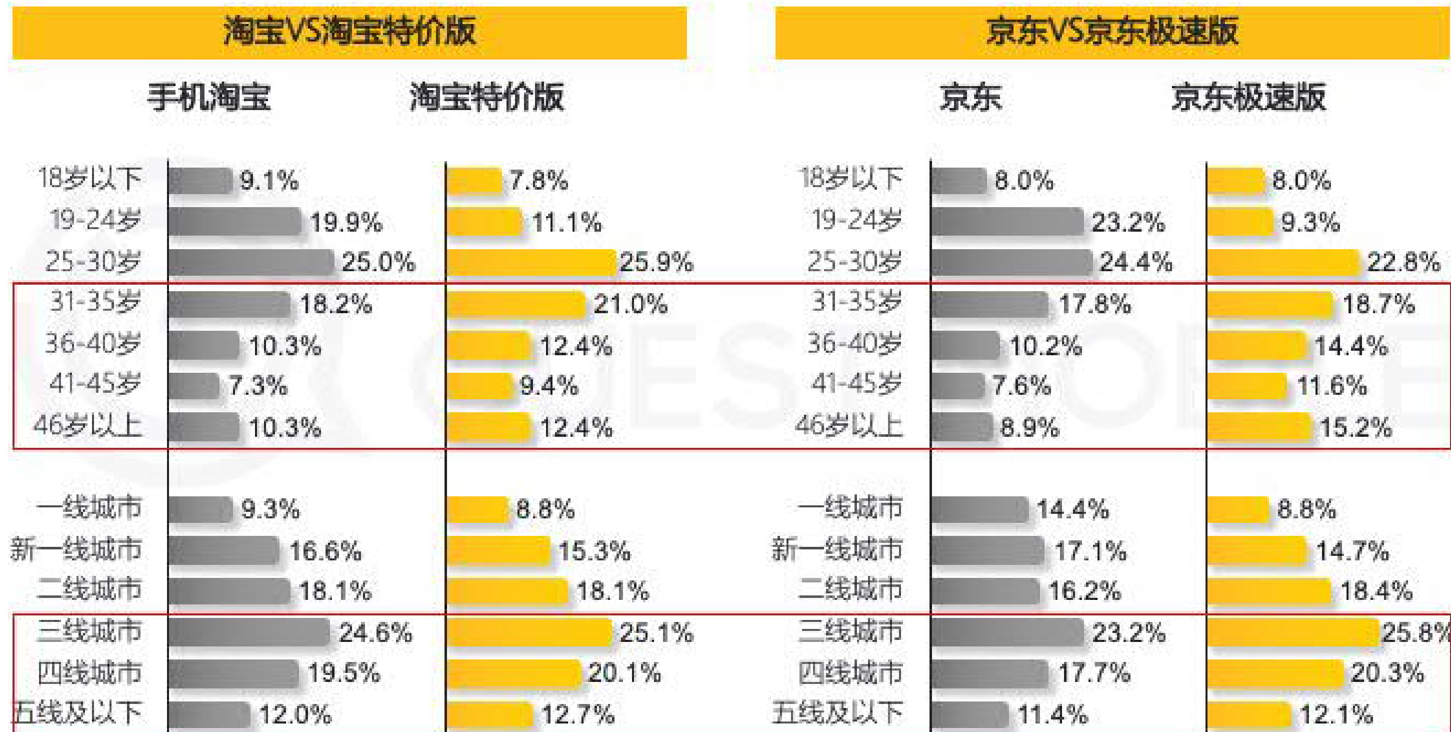
注：下沉市场活跃用户占比指三线及以下城市活跃用户占该APP整体活跃用户的比例；
2020年之前上线APP 按照同比增速排序；2020年上线APP 按照2021年3月活跃用户规模排序

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

淘宝特价版和京东极速版吸引了更多下沉市场大龄用户，与主APP形成用户差异性互补

QUEST MOBILE

2021年3月 淘宝&京东 不同版本APP 用户画像比较



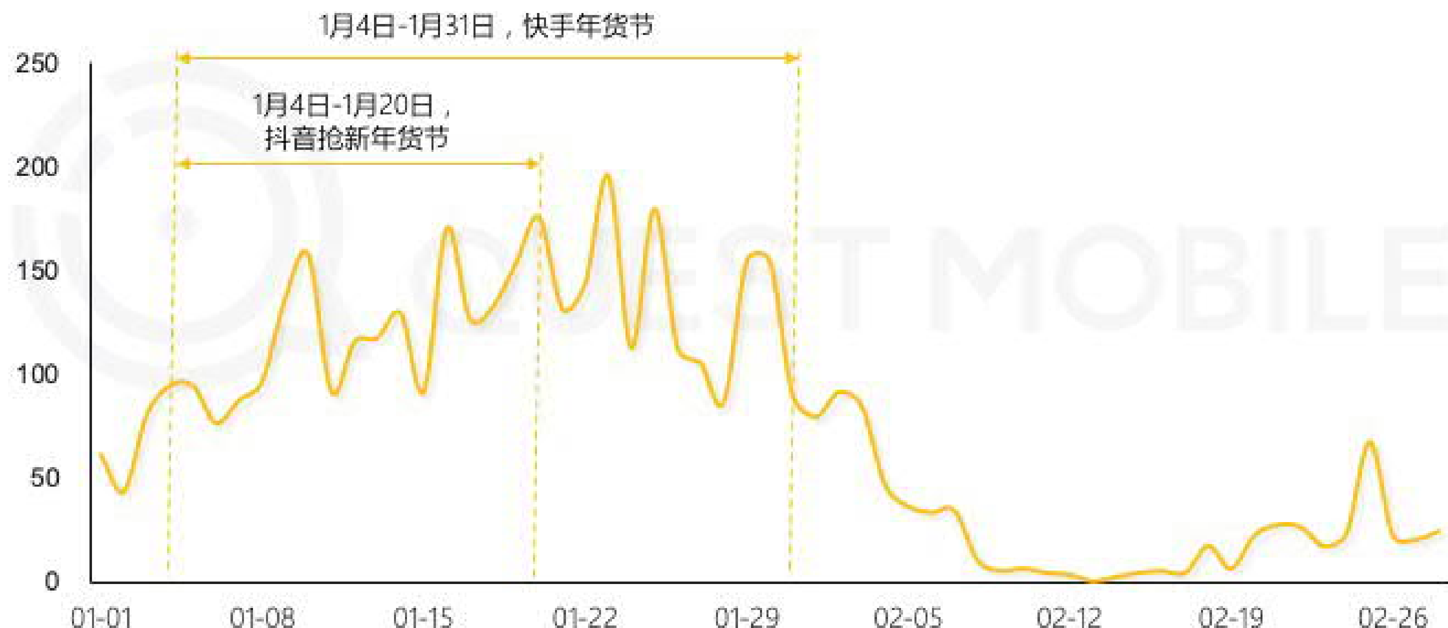
	手机淘宝	淘宝特价版	京东	京东极速版
18岁以下	9.1%	7.8%	8.0%	8.0%
19-24岁	19.9%	11.1%	23.2%	9.3%
25-30岁	25.0%	25.9%	24.4%	22.8%
31-35岁	18.2%	21.0%	17.8%	18.7%
36-40岁	10.3%	12.4%	10.2%	14.4%
41-45岁	7.3%	9.4%	7.6%	11.6%
46岁以上	10.3%	12.4%	8.9%	15.2%
一线城市	9.3%	8.8%	14.4%	8.8%
新一线城市	16.6%	15.3%	17.1%	14.7%
二线城市	18.1%	18.1%	16.2%	18.4%
三线城市	24.6%	25.1%	23.2%	25.8%
四线城市	19.5%	20.1%	17.7%	20.3%
五线及以下	12.0%	12.7%	11.4%	12.1%

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2021年3月

边看直播边买年货成为新的“年俗”

平台打造年货节，鼓励商家通过打折促销带动直播间氛围，看直播买年货成为过年新时尚

QUEST MOBILE



注：1、统计抖音短视频、快手平台中，去重活跃用户数大于500万的KOL，在2021年1-2月期间的直播带货情况；
2、年货商品，指商品标题中包含"年货"相关关键词的直播商品；3、直播商品数量，以直播间中的直播商品链接数进行统计

Source：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2021年2月

零食作为过年访亲串友的"刚需"成为年货中最受欢迎的品类，新兴品牌与老字号品牌在直播间同台竞技

QUEST MOBILE



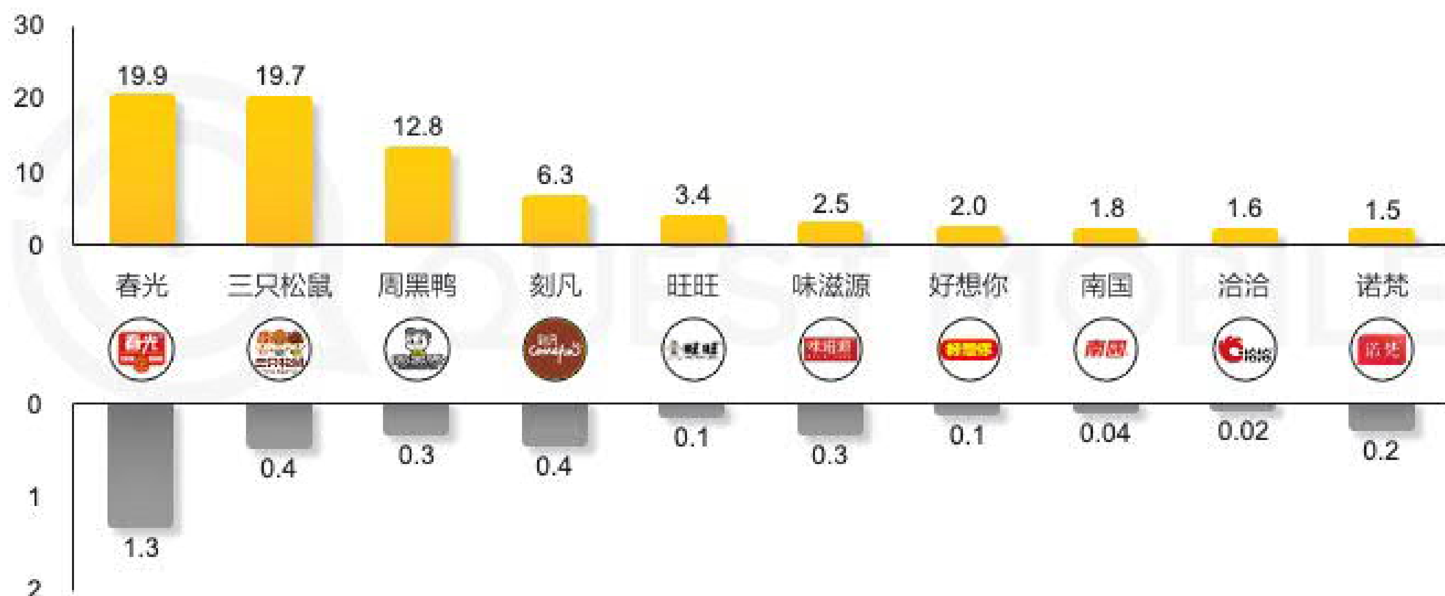
注：直播商品数量，根据抖音、快手直播间中的直播商品链接数进行统计

Source：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2021年2月

（接上页）

QUEST MOBILE

2021年1-2月 抖音&快手 零食品类年货商品 人均直播销售额 TOP10 品牌



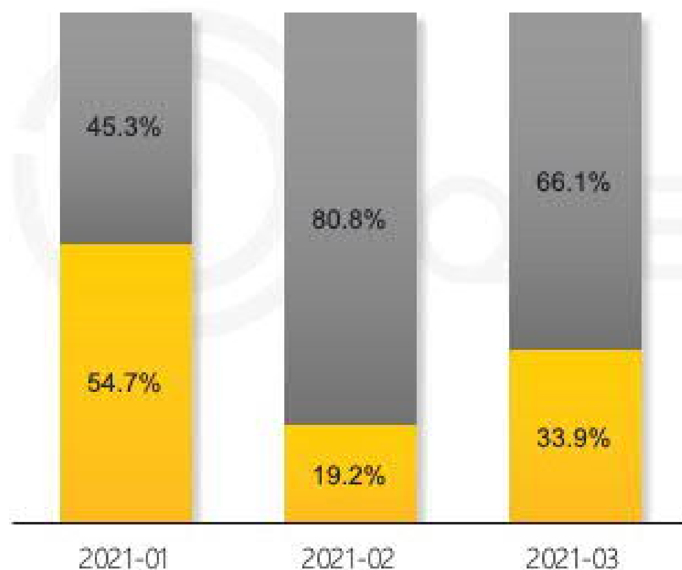
注：1、已筛选商品链接数大于5的年货品牌；2、人均直播销售额 = 某品牌商品总销售额 / 某品牌带货KOL数量；3、人均直播销量 = 某品牌商品总销量 / 某品牌带货KOL数量

Source：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2021年2月

品牌联合电商程度加深

受到1月年货节等促销节日影响，品牌联合电商平台投放广告程度加深，并以美妆护理、食品饮品为主要联合投放行业







注：电商联合投放品牌数量占比为该行业电商联合投放品牌主数量占该行业整体电商投放品牌主数量的比例。

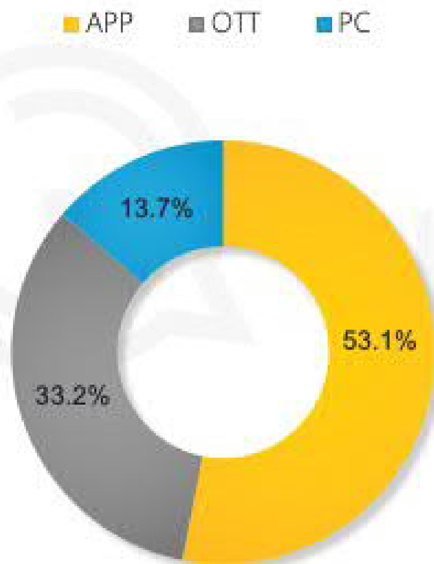
Source：QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库 2021年3月

以美妆护理行业为例，与电商联合投放集中于在线视频平台，并以多渠道组合投放形式触达人群



2021年Q1 美妆护理行业在电商平台联合投放情况

电商联合广告投放渠道占比



电商联合广告投放媒介TOP5占比



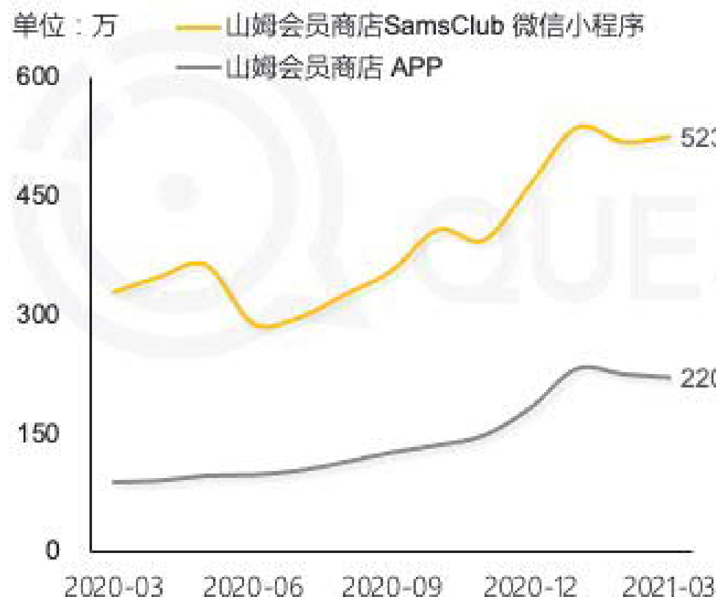
注：爱奇艺、腾讯视频、芒果TV、优酷视频包含APP端、PC端、OTT端；抖音为APP端。

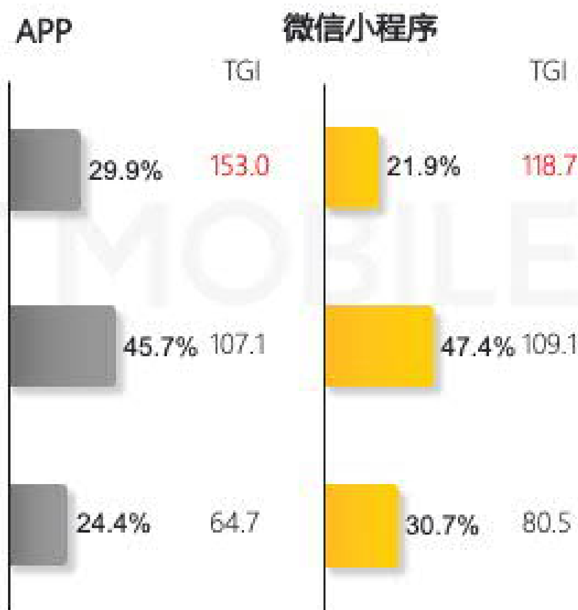
Source：QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库 2021年3月

线下零售玩法升级

数字化转型成为激活内需市场的新引擎，基于下线供应链优势的商超会员模式，吸引了较多高消费能力用户

QUEST MOBILE





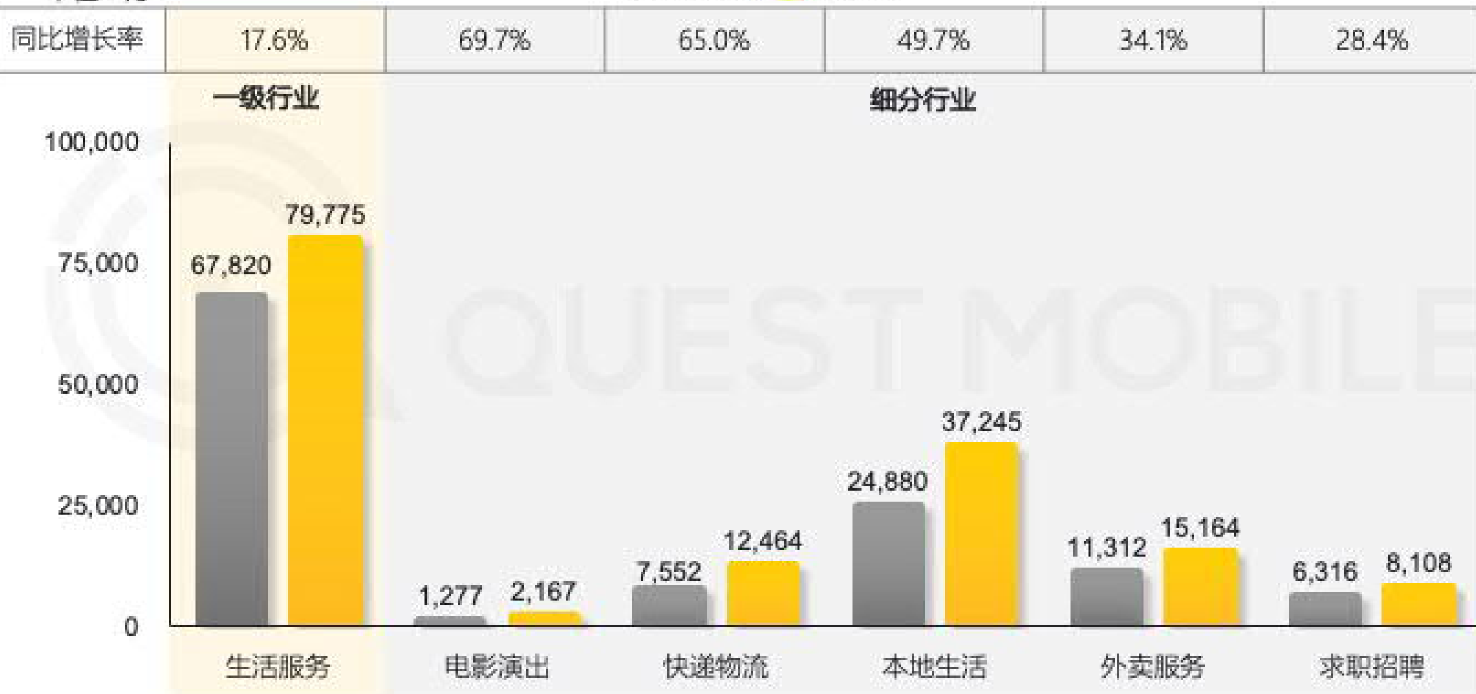
Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

6.5

生活领域-生活服务行业

过去一年数字生活的高速发展，提升了用户使用线上服务的意识，生活服务类行业迎来强劲复苏



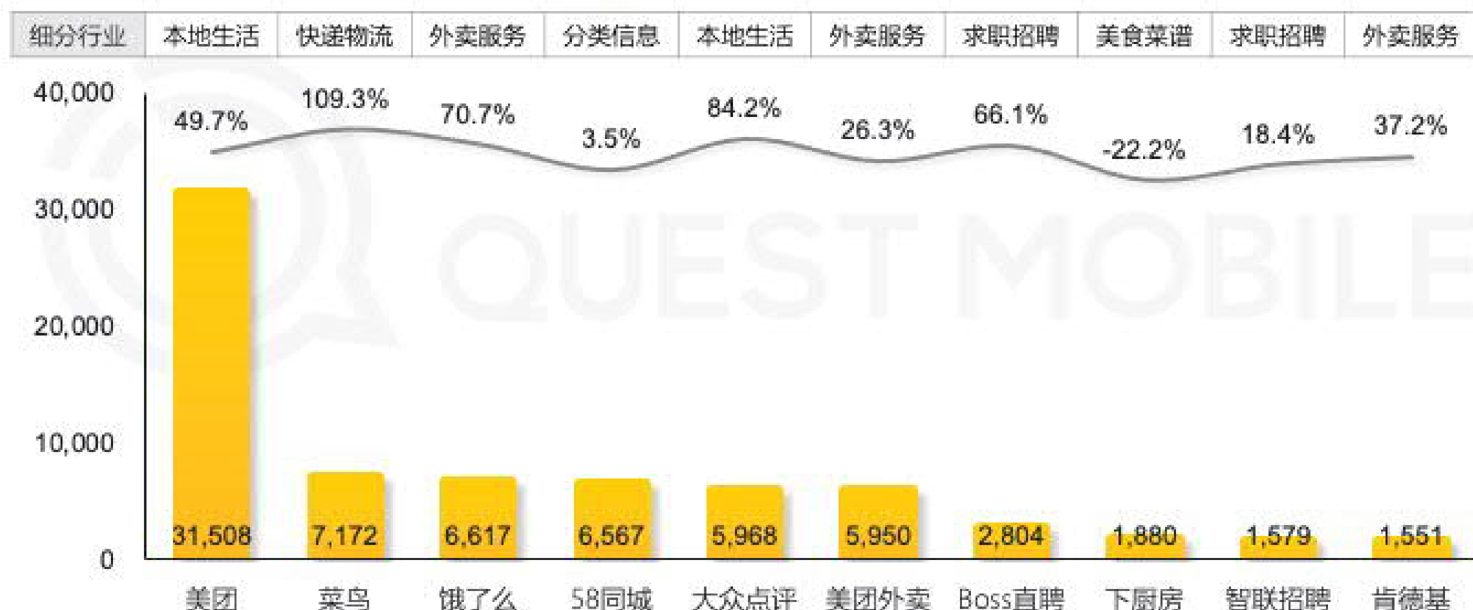


注：生活服务细分行业选取活跃渗透率1%以上，按同比增长率排序

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

（接上页）

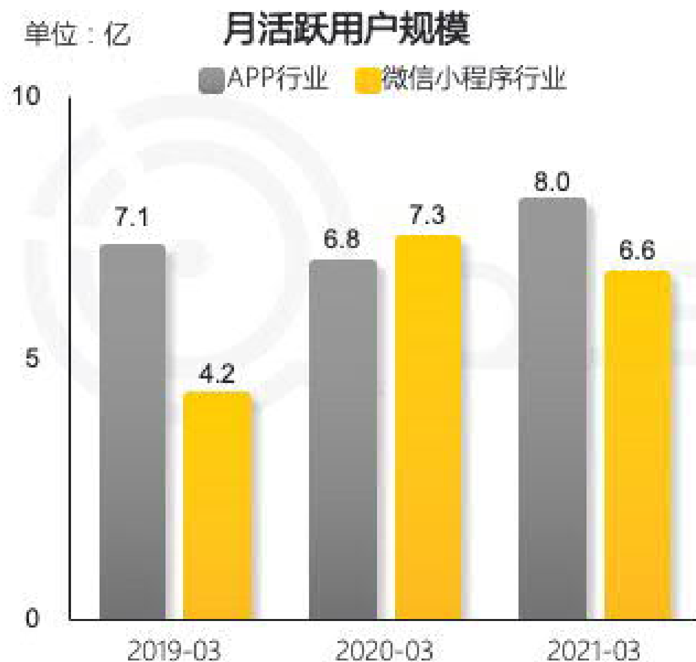
QUEST MOBILE



Source： QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

微信小程序快速便捷的特点与生活服务场景碎片化需求加速融合，用户使用程度不断加深

QUEST MOBILE

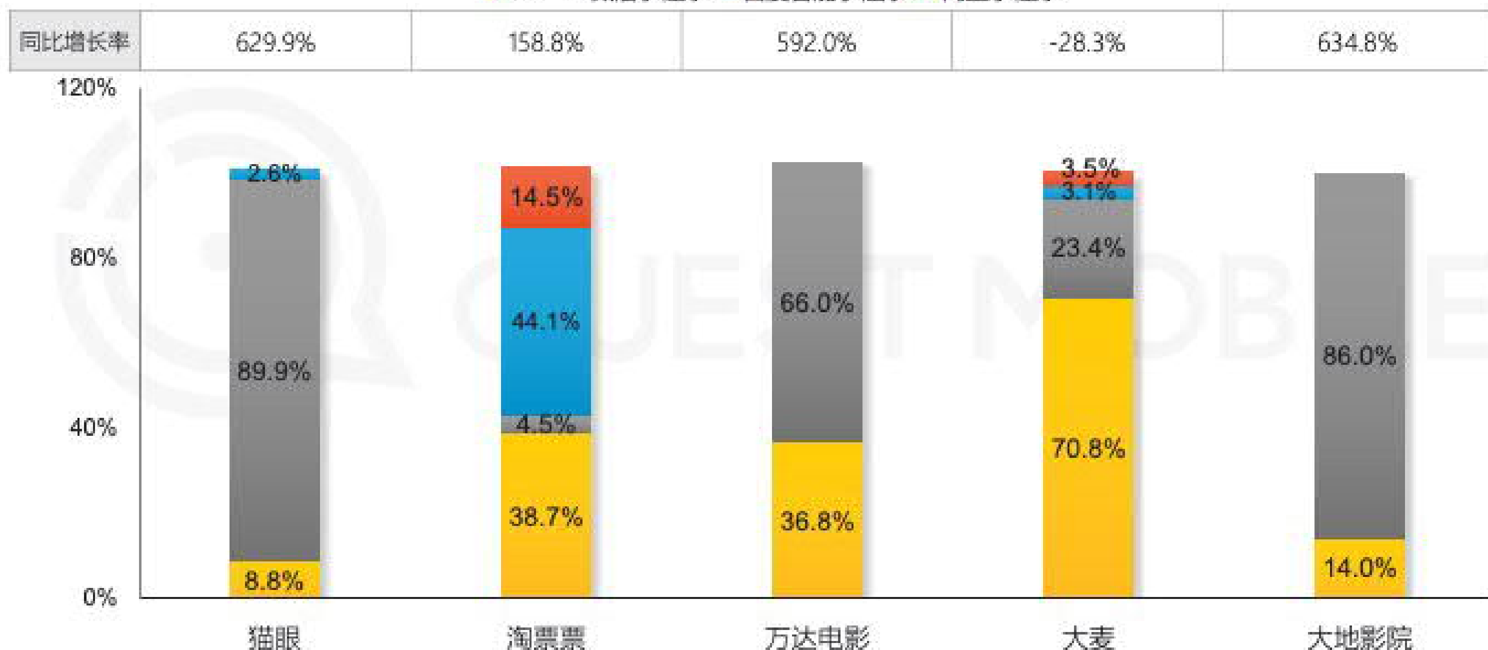




Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

春节档电影的火爆，推动电影票务类应用迎来增长高峰，小程序为电影票务应用贡献主要流量

QUEST MOBILE

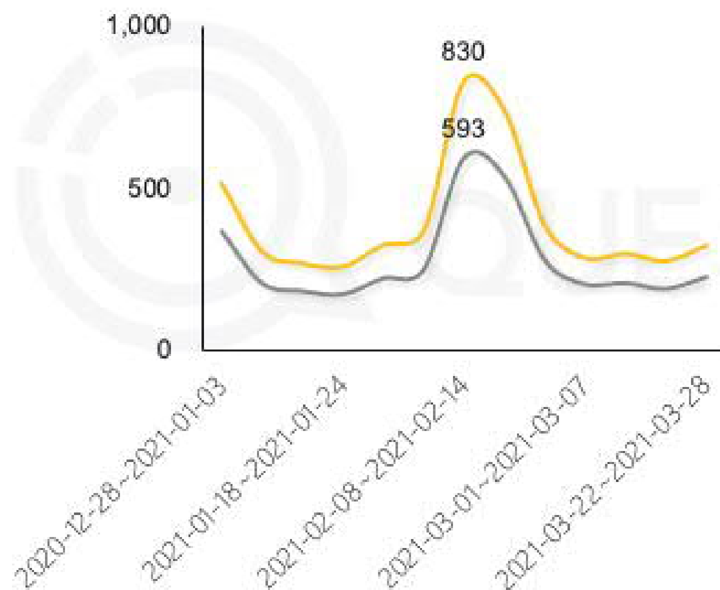


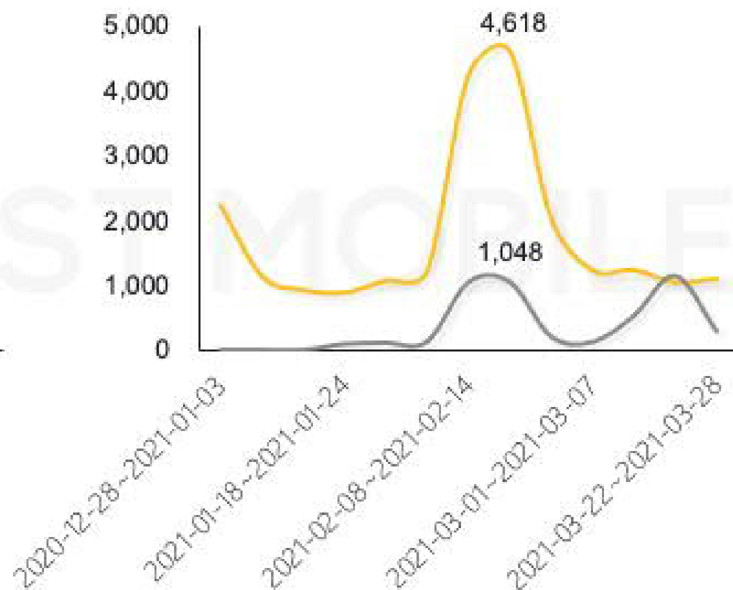
注：1.去重总用户量：在统计周期(周/月)内，该应用在各渠道用户量的去重总量(仅对全景流量去重)；2.各渠道流量规模占比 = 该渠道用户量 / 去重总用户量；3.同比增速指应用去重总用户量同比增长率；4.按照去重用户规模从大到小排序

Source： QuestMobile TRUTH 全景生态流量数据库 2021年2月

QUEST MOBILE

电影票务类典型应用 周活跃用户规模





注：猫眼微信小程序指猫眼电影演出|电影票演唱会话剧

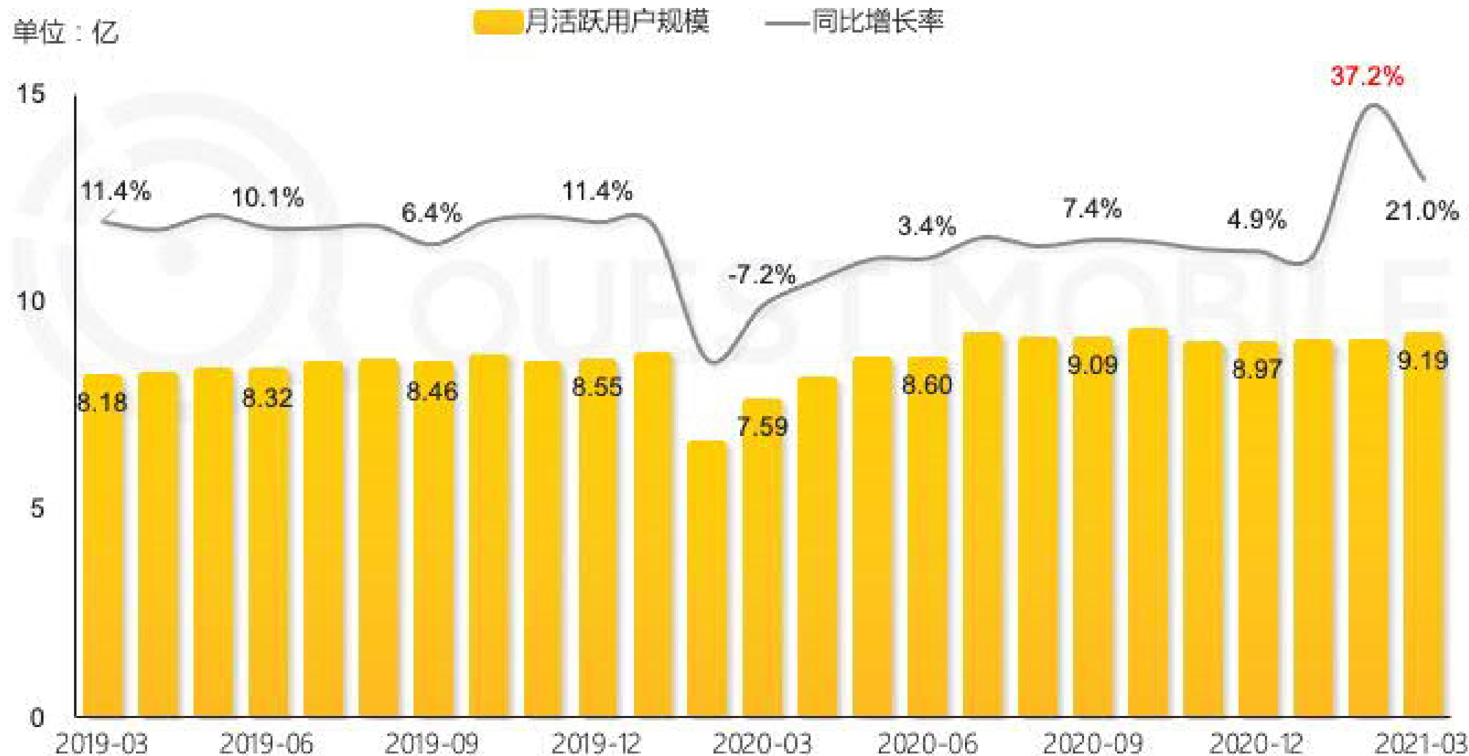
Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

6.6

生活领域-出行服务行业

虽然短期疫情反复对局部地区出行造成一定影响，但随着疫苗的普及，用户出行信心逐渐恢复，出行服务行业用户规模超疫情之前水平

QUEST MOBILE

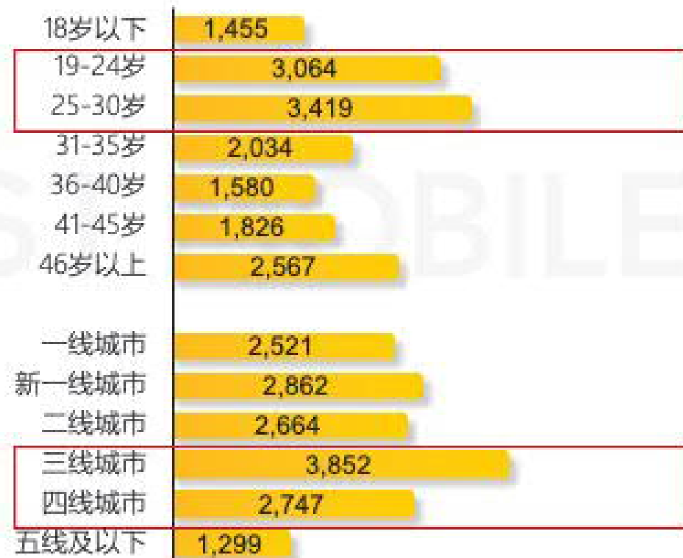


Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

下沉市场的出行需求依然具有开发潜力，小镇青年的出行需求增长是出行服务用户规模增长的主要动力

QUEST MOBILE





注：2021年3月的净增活跃用户规模=2021年3月活跃用户规模-2020年3月活跃用户规模；2021年3月的各用户画像维度的净增活跃用户规模=2021年3月各用户画像维度的活跃用户规模-2020年3月各用户画像维度的活跃用户规模

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

长距离出行服务在各地区疫情防控趋稳后，活跃用户规模出现明显上涨，火车和航班服务同比增速均在80%以上

QUEST MOBILE

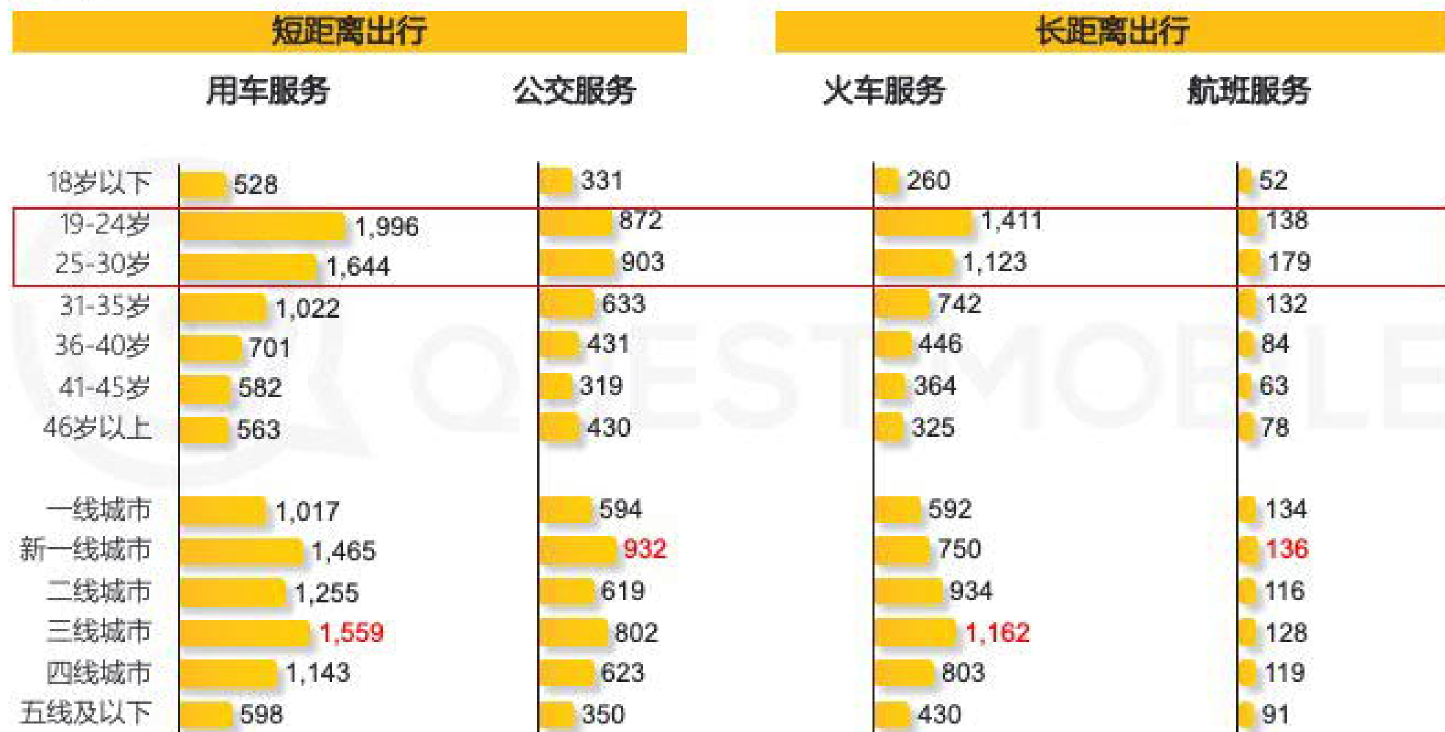


注：2021年3月的净增活跃用户规模=2021年3月活跃用户规模-2020年3月活跃用户规模

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

都市青年和小镇青年是出行服务各细分领域用户增长的主要动力，都市青年偏向公交和航班服务，小镇青年则倾向汽车和火车服务





	用车服务	公交服务	火车服务	航班服务
18岁以下	528	331	260	52
19-24岁	1,996	872	1,411	138
25-30岁	1,644	903	1,123	179
31-35岁	1,022	633	742	132
36-40岁	701	431	446	84
41-45岁	582	319	364	63
46岁以上	563	430	325	78
一线城市	1,017	594	592	134
新一线城市	1,465	932	750	136
二线城市	1,255	619	934	116
三线城市	1,559	802	1,162	128
四线城市	1,143	623	803	119
五线及以下	598	350	430	91

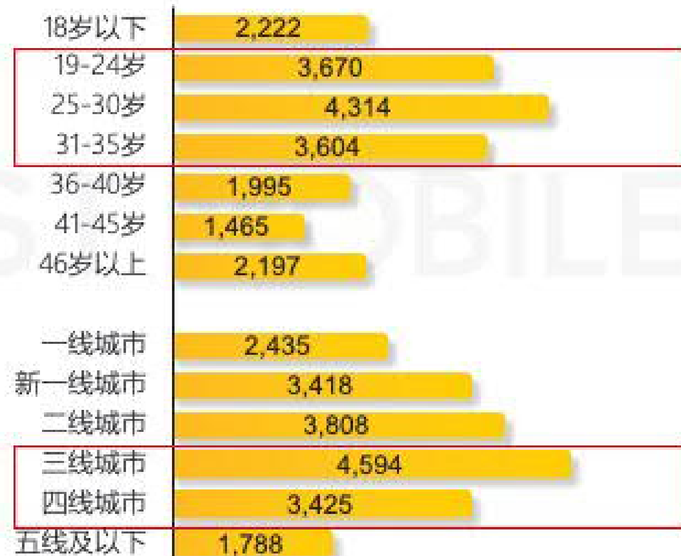
注：2021年3月的各用户画像维度的净增活跃用户规模=2021年3月各用户画像维度的活跃用户规模-2020年3月各用户画像维度的活跃用户规模；都市青年指一二线城市19-30岁用户，小镇青年指三线及以下城市19-30岁用户

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2021年3月

小程序端净增活跃用户规模超APP端，其中小镇青年的流量贡献持续提升，带动以汽车和火车服务为代表的出行服务流量增长







注：2021年3月的净增活跃用户规模=2021年3月活跃用户规模-2020年3月活跃用户规模；2021年3月的各用户画像维度的净增活跃用户规模=2021年3月各用户画像维度的活跃用户规模-2020年3月各用户画像维度的活跃用户规模

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

6.7

生活领域-旅游服务行业

春节假期，回家及旅游需求带动下，旅游服务行业迎来一波用户增长，随着2021年国内疫情防控的稳定，国内旅游服务有望迎来真正复苏

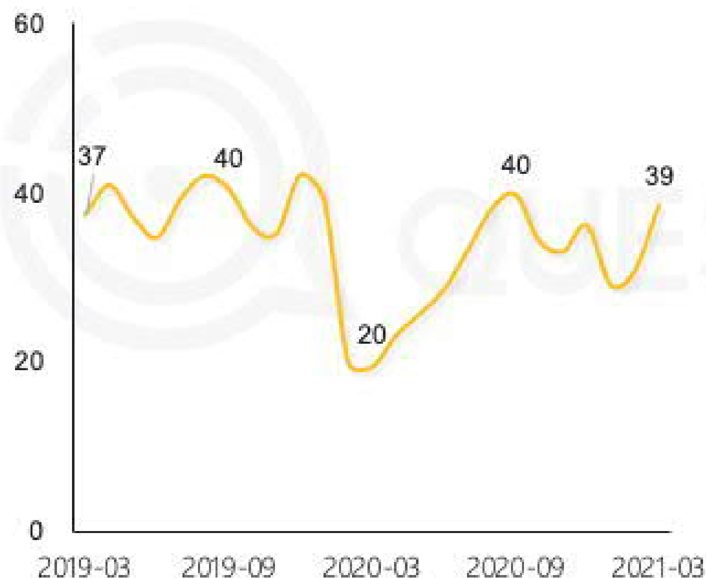
QUEST MOBILE

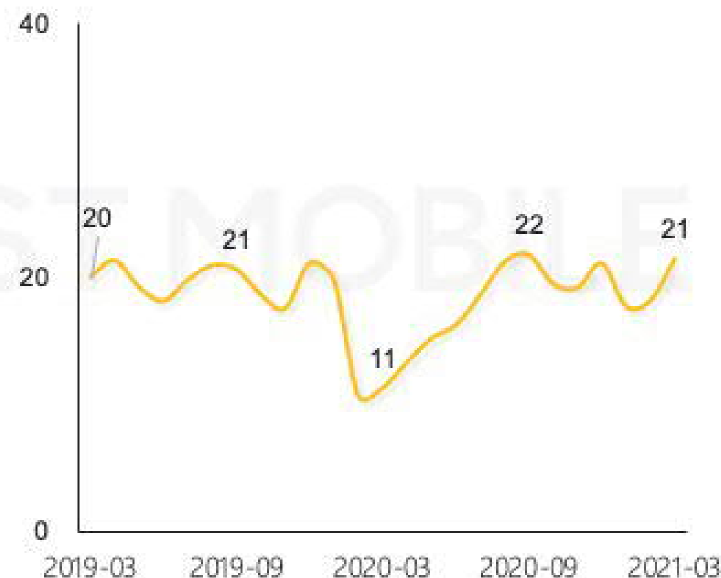


Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

旅游服务行业的用户使用时长和次数在2021年一季度已经恢复到疫情之前水平，并呈现上升态势，预计将在二季度实现强劲增长





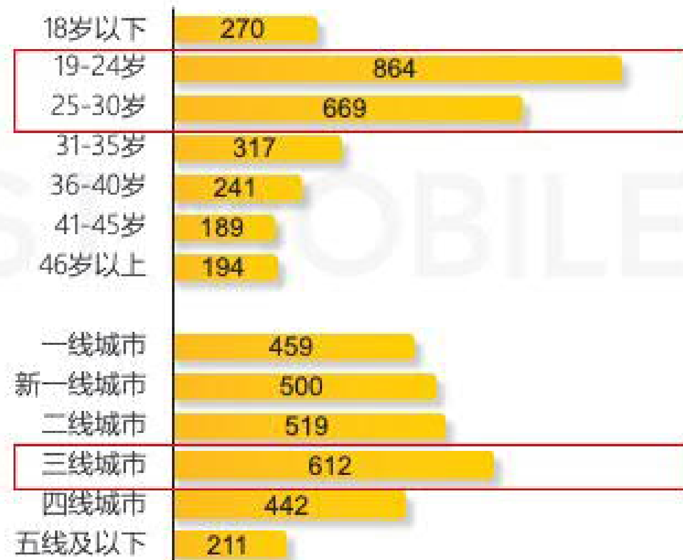


Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

国内疫情防控形势平稳向好带来居民旅游意愿提升，三线城市年轻用户的旅游服务需求率先出现较大的增长

QUEST MOBILE





注：2021年3月的净增活跃用户规模=2021年3月活跃用户规模-2020年3月活跃用户规模；2021年3月的各用户画像维度的净增活跃用户规模=2021年3月各用户画像维度的活跃用户规模-2020年3月各用户画像维度的活跃用户规模

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

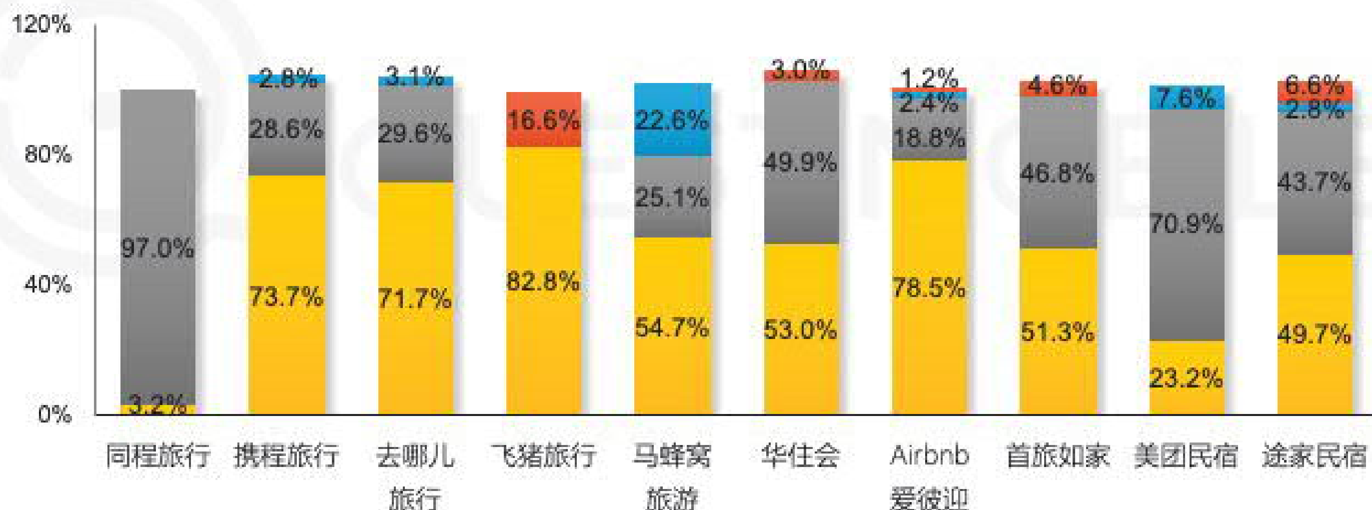
更多用户选择通过小程序使用旅游服务，旅游服务行业小程序端的流量贡献巨大



2021年3月 旅游服务行业TOP10 全景流量规模占比分布

■ APP ■ 微信小程序 ■ 百度智能小程序 ■ 阿里小程序

去重总用户量(万)	15,890	9,851	3,369	2,360	1,251	798	385	240	198	192



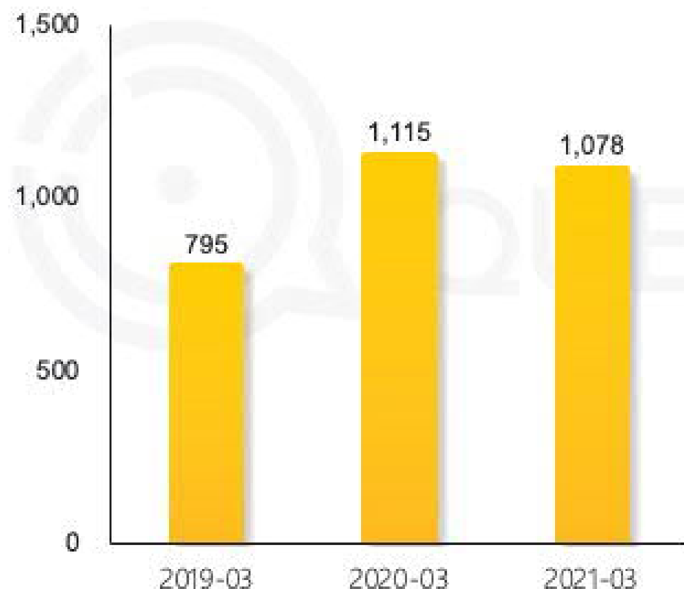
注：1、去重总用户量：在统计周期(周/月)内，该应用在各渠道用户量的去重总量(仅对全景流量去重)；2、各渠道流量规模占比 = 该渠道用户量 / 去重总用户量 3、各渠道流量占比低于1%的渠道未做显示

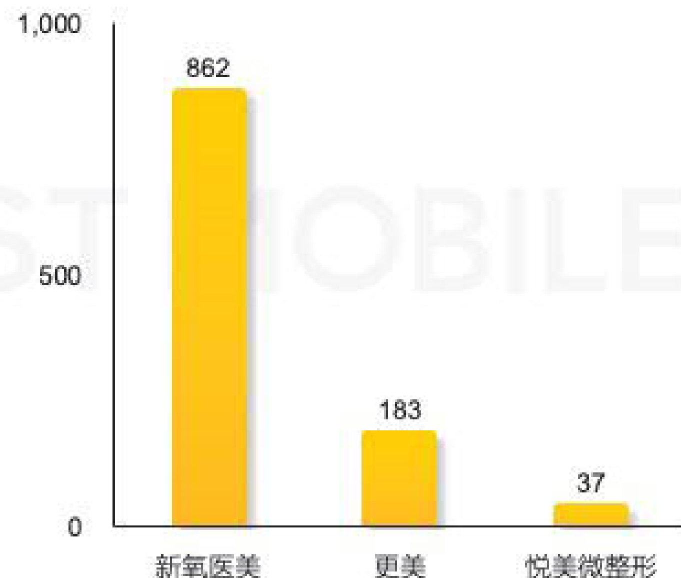
Source：QuestMobile TRUTH 全景生态流量数据库 2021年3月

6.8

生活领域-医疗美容行业

颜值经济下，医疗美容行业快速发展，行业线上化在疫情期间得到进一步提升

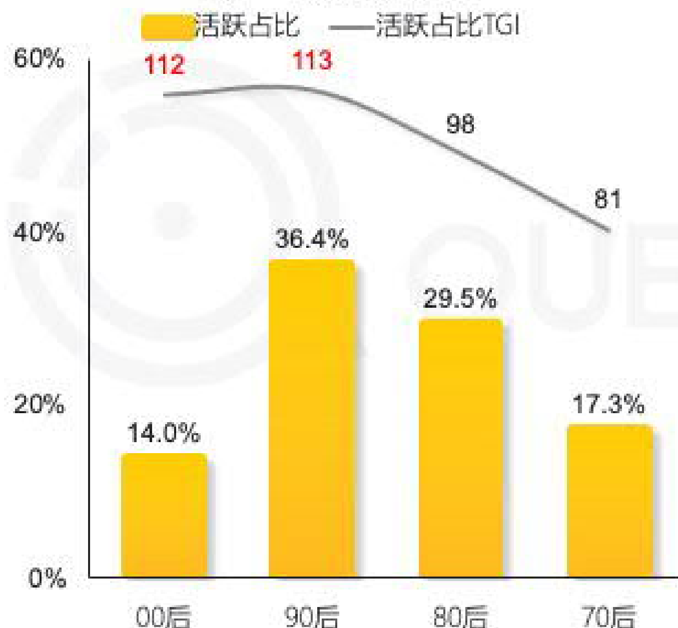




Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

90后、00后年轻用户成为医美行业主流人群，伴随大众对医美消费观念的良性转变，年轻化、消费能力强成为行业增长的重要驱动因素

QUEST MOBILE





注：活跃占比TGI=目标人群某个标签属性的月活跃占比除以全网具有该标签属性的月活跃占比*100

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2021年3月

法律免责声明

QUEST MOBILE

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

QUESTMOBILE

第 一 时 间 观 察 行 业 趋 势 报 告

扫码关注 每周更新

